

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE ASPECTOS INTERNOS Y DE
MERCADERO DE LA EMPRESA RIQUEZAS LTDA**

CARLOS ANDRÉS VIDAL GARCÍA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2002**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE ASPECTOS INTERNOS Y DE
MERCADERO DE LA EMPRESA RIQUEZAS LTDA**

CARLOS ANDRÉS VIDAL GARCÍA

**Trabajo de grado para
Optar al título de Ingeniero Industrial**

**Director
ELVER BERMEO
Ingeniero Industrial**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2002**

Nota de Aceptación

Trabajo aprobado por el Comité de grado en requisitos exigidos por la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial.

FELIPE MURCIA

Firma Jurado

ABDUL CAÑAS

Firma Jurado

Santiago de Cali, 21 de Junio de 2002

CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN	12
1.GENERALIDADES DE LA POBLACIÓN OBJETO	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	13
1.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO	14
1.3 RESEÑA HISTÓRICA	15
1.4 ESTRUCTURA ACTUAL (POBLACIÓN)	18
1.4.1 Del mercado	18
1.4.2 Técnico	21
1.4.3 Financiero	22
1.4.4 Administrativo	24
1.5 DIAGNOSTICO INTEGRAL	26
2. EL PROBLEMA	31
2.1 DESCRIPCIÓN	31
2.2 PLANTEAMIENTO	31
2.3 JUSTIFICACIÓN	32
2.4 OBJETIVOS	32
2.4.1 Objetivo general	32
2.4.2Objetivos específicos	32
2.5MARCO CONCEPTUAL	33
2.5.1 Organización	33
2.5.2 Mercadeo	34
2.6 METODOLOGÍA	35
2.6.1 Lista de Información	35
2.6.2 Tipo de estudio	35
2.6.3 Fuentes de información y técnicas de recolección	35
3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	37
3.1 DIAGNOSTICO INTEGRAL	37
3.1.1 Presentación del instrumento	37
3.1.2 Tabulación y gráficos	39
3.1.3 Resultados y hallazgos	39
3.1.4 Balance de la situación de la empresa	43
3.2 PLAN DE INTERVENCIÓN	44
3.3 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	44
3.3.1 Aspectos de mercadeo	45

3.3.1.1 Incremento del talento humano para la actividad de mercadeo	45
3.3.1.1.1 Descripción	45
3.3.1.1.2 Requerimientos	45
3.3.1.2 Ampliación de la fuerza de venta	46
3.3.1.2.1 Descripción	46
3.3.1.2.2 Requerimientos	46
3.3.1.3 Capacitación sobre ventas	47
3.3.1.3.1 Descripción	47
3.3.1.3.2 Requerimientos	47
3.3.1.4 Fomento de la planeación del mercadeo	47
3.3.1.4.1 Descripción	47
3.3.1.4.2 Requerimientos	48
3.3.1.5 Estimulo de las variables de la mezcla (promoción y plaza)	48
3.3.1.5.1 Descripción	48
3.3.1.5.2 Requerimientos	49
3.3.1.6 Ampliación de la cobertura hacia los canales intermediarios y de comercialización	49
3.3.1.6.1 Descripción	49
3.3.1.6.2 Requerimientos	50
3.3.1.7 Servicio a domicilio	50
3.3.1.7.1 Descripción	50
3.3.1.7.2 Requerimientos	50
3.3.2 Aspectos internos	51
3.3.2.1 Realización de investigaciones sobre mejoras y satisfacción	51
3.3.2.1.1 Descripción	51
3.3.2.1.2 Requerimientos	51
3.3.2.2 Generación de cultura organizacional formalizada	52
3.3.2.2.1 Descripción	52
3.3.2.2.2 Requerimientos	52
3.4 ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO	52
3.4.1 Beneficio	52
3.4.1.1 Cualitativos	52
3.4.1.2 Cuantitativos	53
3.4.2 Relación	53
4. CONCLUSIONES	56
5. RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	59

LISTA DE TABLAS

	PAG.
Tabla 1. Consumo	19
Tabla 2. Costos básicos de la empresa RIQUEÍSIMOS Ltda.	23
Tabla 3. Ventas Históricas	54
Tabla 4. Costo de la Propuesta	55

LISTA DE FIGURAS

	PAG.
Figura 1. Proceso de comercialización	20
Figura 2. Proceso productivo	22
Figura 3. Organigrama	25
Figura 4. Sabor	60
Figura 5. Opción sobre el tamaño	60
Figura 6. Preparación que prefiere	61
Figura 7. Presentación que prefiere	61
Figura 8. Impresión sobre empaque	62
Figura 9. Lugar de Compra	62
Figura 10. Atractivos del Producto	63
Figura 11. Horas que prefiere	63
Figura 12. Uso reuniones y fiestas	64
Figura 13. Consumo de productos congelados	64
Figura 14. Ocasiones en que consumen los alimentos congelados.	65
Figura 15. Frecuencia de compra	65
Figura 16. Lugar donde compran los productos congelados	66
Figura 17. Conoce usted las empanadas en Hojaldre.	66
Figura 18. Recuerda alguna marca?	67
Figura 19. Si le llevan nuestros productos a su casa, usted (%)	67
Figura 20. Cómo las prefieren preparadas	68
Figura 21. Qué presentación prefiere?	68
Figura 22. Cuánto pagaría por cada bandeja?	69

LISTA DE ANEXOS

	PAG.
Anexo A. Tabulaciones y gráficos	59
Anexo B. Antecedentes y desenvolvimiento del negocio de alimentos procesados en la ciudad de Cali	70

GLOSARIO

AMENAZAS. Situaciones externas adversas para las gestiones y actividades de las organizaciones.

COMPETITIVIDAD. Proyección empresarial en el medio, teniendo en cuenta como punto central a los demás participantes.

CONSUMIDOR. Persona que tiene necesidades específicas y que está dispuesta a pagar por la satisfacción de aquellas.

CULTURA CORPORATIVA. Valores y principios que reflejan las metas e intereses organizacionales.

DESENVOLVIMIENTO HISTÓRICO. Término afín a la historia empresarial.

DEBILIDADES. Limitaciones o problemáticas internas que afectan a las organizaciones.

DIAGNOSTICO. Proceso de búsqueda mediante el cual se establece una problemática específica bajo síntomas, causas y efectos.

ESTRATEGIA. Meta de corto, mediano o largo plazo que se plantea para el cumplimiento de objetivos.

MACROAMBIENTE. Marco de influencia que opera desde el exterior en las organizaciones.

MERCADEO. Área o departamento comprometido con la comercialización y venta de productos.

PERSONAL. Término equivalente al talento humano, que son los empleados dentro de una organización.

SECTOR. Conjunto de empresas dedicadas a actividades similares o afines en el mercado.

SERVICIO. Actividades adicionales y agregadas a la oferta de los productos y los servicios.

RESUMEN

La empresa RIQUESIMAS LTDA es una firma caleña de alimentos procesados que se dedica centralmente a la elaboración de empanadas en hojaldre, de modo que bajo la iniciativa de su propietario, - autor del presente trabajo - se ha dado paso a una investigación que ayude a mejorar los aspectos internos y de mercadeo que le permitan crecer y hacer una mejor gestión hacia el futuro inmediato.

Este informe se ha elaborado siguiendo las pautas correspondientes al instructivo de metodología impartido por la división de ingeniería Industrial de la Universidad Autónoma de Occidente, que contiene los aspectos de Generalidades de la Población Objeto, El Problema y la Propuesta de Intervención.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se enfocó en conocer la situación actual de la empresa de empanadas RIQUÍSIMAS LTDA y en elaborar una propuesta de mejoramiento de los aspectos internos y de mercadeo, en aras de apoyar el desempeño empresarial de esta unidad de alimentos.

Como partes y capítulos específicos se plantearon las fases relativas a la identificación de la empresa, fijación de los elementos del problema y desarrollo de la propuesta de intervención.

La metodología de la investigación se basó en la consulta de fuentes secundarias y primarias, destacando la realización de dos encuestas entre los clientes actuales y potenciales para conocer sus opiniones y retroalimentar los cambios y ajustes organizacionales.

Se espera que el presente trabajo no solamente contribuya al desarrollo de la empresa de interés, sino que quizá sea un punto de partida para posteriores investigaciones y estudios que igual aporten en conocimiento y en su mejoría.

1. GENERALIDADES DE LA POBLACIÓN OBJETO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Esta es una empresa recientemente matriculada en la Cámara de Comercio, la cual se encuentra ubicada en el sector industrial y su subsector es el de alimentos.

Actualmente es una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y venta de productos congelados (empanadas en hojaldre) un producto de alta calidad, debidamente elaborado con materia prima de los más selectos e importantes proveedores (por su cumplimiento, calidad, higiene, precios, etc.) de este genero.

Estas empanadas son elaboradas basándose en harina de trigo, son rellenas de pollo, carne, queso, jamón queso, hawaiana, próximamente cordero y atún. La base de la empresa es la distribución puerta a puerta con el propósito de brindar mayor comodidad a las personas que compran el producto, con lo que hace referencia del servicio como del producto en eso es lo que nuestra empresa siempre ha querido hacer énfasis, porque se es consciente de la necesidad que se presenta hoy en día con las personas que por sus tareas diarias, tanto laborales como educativas al final les están quitando tiempo para poder preparar alimentos. A eso es lo que se dedica la empresa (RIQUÍSIMAS LTDA) el buscar brindarle a ese segmento del mercado un producto de fácil preparación, de un porcentaje nutricional bastante alto, con gran variedad de sabores, de un precio cómodo para el bolsillo, de la garantía de no tener preservativos, ni ningún tipo de químicos, además del servicio personalizado que se realiza a nuestros clientes.

Así mismo otro de los factores más importantes de este negocio son las oportunidades de trabajo que se les esta dando a las personas mayores de 15 años, en su mayoría estudiantes, por ser personas que están en capacidad de ofrecer amablemente el producto proporcionándoles todas las facilidades que la empresa les da, desde los formatos de venta, la forma de preparación, hasta llevarles el producto a la casa para que desde allí realicen las llamadas pertinentes para el contacto de sus actuales clientes como de los potenciales, y reciban un dinero adicional, además sin estar tiempo completo solo aquel que la persona quiera disponer con base en sus necesidades y dándole espacio a sus actividades diarias sin ir a perturbar el normal transcurrir de las mismas, vale la pena resaltar que a mayor tiempo dedicado mayor será el incremento de las comisiones.

Por cada bandeja que el asesor comercial venda se hace acreedor a mil pesos (\$1000) esto le da incentivo para cada fin de semana que pase vaya aumentando su base de datos con su lista de clientes.

1.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Colombia, aunque este pasando por una de las mayores crisis de todos los tiempos, su economía se mantiene gracias a ciertos sectores que se encuentran tanto bien estructurados, como en una vía de desarrollo este es el caso del sector industrial de alimentos, que cada día sigue cogiendo mas experiencia y dando un aporte de gran cobertura al sistema productivo nacional, y se ha visto este crecimiento con el pasar de los años por el alto nivel de competencia que maneja, además para cada productor la competencia sé esta volviendo mas fuerte por la gran variedad de productos sustitutos que se manejan dentro de este sector.

Por los grandes avances de la humanidad, de la tecnología nos podemos dar cuenta que este sector siempre ha estado en constante crecimiento, porque la población esta creciendo y los productores quieren satisfacer todas esas necesidades, porque la alimentación esta aumentando en 0.53% mensual ó sea un 6.4% anual esto le indica que el sector tiene una buena participación dentro del mercado.

Una de las razones por las cuales ha ido en crecimiento el sector ha sido por el apoyo tecnológico y financiero (prestamos en condiciones favorables, entre otros) que el gobierno esta dando a las pymes que progresivamente se las ha visto crecer.

En el ámbito cultural se puede decir que el sector de alimentos y en especial los congelados se están abriendo caminos a un estilo de alimento que apenas esta saliendo, el cual ha presentado un crecimiento en el ámbito regional del 6.9% anual lo cual indica que la cultura esta dando un cambio positivo estando a la vanguardia de los alimentos congelados.

Este sector por su naturaleza es una gran fuente y generadora de empleo, por sus condiciones ayuda a las personas que mejoren su nivel de calidad de vida.

Hoy en día los productos congelados para las familias se han convertido en una rápida solución alimenticia, balanceada y a bajo costo.

Las familias están consumiendo un 50% de productos congelados (carne, pollo, etc.) y un 30% de otros congelados (empanadas en hojaldre, dedos de queso, hamburguesas, pizzas, papas, etc.)

Dentro de las expectativas que debe tener una empresa, es estar en un rango de competitividad alto, donde este en capacidad de afrontar cualquier irregularidad, como lo puede llegar a ser la competencia actual (Pueblo Viejo, Kokoriko congelados, K- listo). Estas son empresas que llevan una gran trayectoria en el mercado, cuenta con una infraestructura con gran capacidad de producción, y sus tramites legales al día, lo que las coloca por encima de la empresa ha estudiar.

También es de suma importancia estar en conocimiento de la competencia potencial que quiere llegar al mercado, si se trata de una empresa ya ubicada en el mercado y quiere sacar el mismo producto, y con su marca de gran renombre podría hacer reducir las ventas, solo si compite dentro del mismo servicio, un ejemplo al respecto podría ser La Locura que es un establecimiento que se encuentra muy bien posicionado dentro del mercado de los alimentos.

Con la situación económica que esta afrontando el país hoy, hay familias que no podrían volver a consumir el producto y, buscarían un producto sustituto que pudiese suplir la necesidad tanto del congelado, como de la forma rápida de preparación, y también de los rellenos del mismo producto.

Por razones de precio este producto va dirigido a los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Cali, porque son las personas que están dispuestas a pagar por un producto de muy buena calidad el cual les esta brindando ventajas y beneficios que otro no lo hace, pero sin embargo no se pueden excluir las familias que pertenecen a otros estratos que han encontrado en el producto una solución a una necesidad.

En lo que respecta a proveedores se tienen diferentes proveedores, los cuales están cumpliendo con la misma función de la empresa, ofreciendo un producto de calidad a un precio cómodo, todos ellos están ubicados en la galería la Alameda siendo este un sitio reconocido en la ciudad por sus productos al igual que por su higiene.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA

RIQUÍSIMAS LIMITADA es una empresa que se constituyó legalmente el 13 de agosto del 2001 con dos socios, pero realmente nace hace 6 años como

fabricante y distribuidora de productos congelados, los cuales son elaborados con materia prima de excelente calidad.

Las principales actividades de esta empresa son la elaboración, comercialización, distribución y venta de empanadas en hojaldre. Inicialmente la empresa empezó con un solo dueño, durante cuatro años desarrollo su actividad como una empresa muy informal, que se sostenía con una gran cantidad de clientes gracias a la calidad del producto, lo cual permitió que éste se mantuviera firme y muy apetecido cada fin de semana en la mente de estas personas.

El otro socio comienza en la empresa como vendedor, una de las facetas que considera importantes en su vida, ya que le permitió aprender y conocer sus habilidades y la importancia de esta área en el desarrollo y crecimiento de la empresa; así mismo, fue consciente del atractivo y entusiasmo que nació en él por intensificar las ventas y crear su propia empresa. Fue entonces , en esa época, que se comenzó a dialogar con ideas bien fundamentadas y grandes proyectos, producto de sus estudios (administración de negocios e ingeniería industrial) . Se tomó la decisión de hacer una alianza estratégica, con la cual se buscaba el solo objetivo de encontrar sus vocaciones y ser personas independientes con grandes logros en la vida, así que decidieron comenzar con esta sociedad que día a día ha ido creciendo paulatinamente.

Las actividades de la empresa consisten en llevarle a las familias caleñas un producto de altísima calidad, el cual no es de primera necesidad pero que es útil cuando se desee algo rápido y nutritivo, en estos momentos cuando las personas no les alcanzan el tiempo por sus diferentes ocupaciones, hombres y mujeres que cada día ocupan un lugar importante en esta sociedad donde se declaran independientes tanto en el ámbito académico, laboral y por supuesto económico, y menos en caso dado para preparar comidas, además de ser un excelente alternativa para las visitas, para las loncheras de los niños y las fiestas.

Dentro de las ventajas que hoy maneja el negocio está la venta y distribución puerta a puerta, lo cual nos mantiene a la vanguardia en servicios frente a la competencia, otra de las ventajas es la oportunidad de trabajo que estamos brindando (generación de empleo), con el objetivo de darle una sana participación a personas de todas las edades que se encuentren con capacidades suficientes y tengan la facilidad para las ventas que el negocio requiere, todo esto con el fin de que por medio de sus personas allegadas o conocidos tengan la oportunidad de trabajar y ganar dinero en horas que para muchos son horas muertas, las cuales pueden aprovechar y alternar con otras actividades.

Para las personas que trabajan con la empresa, ha sido un gran reto este negocio por el conocimiento de su habilidad para las ventas porque les ha abierto las puertas con la sociedad, adicional del dinero que no lo esperaban, porque se sienten parte de la solución a este problema de desempleo, porque cada fin de semana el negocio se convierte en una fuente de ingreso muy cómoda y sencilla, porque es un producto que relativamente se vende solo por su excelente calidad y buena presentación.

Los asesores comerciales con los que hoy en día se cuentan y con otros que estuvieron pueden dar fe de lo fructífero que puede ser para ellos el trabajo, en razón de la independencia que tienen para trabajar, calidad del producto, tipo de producto (comestible), campo de acción (diferentes sectores de la población) y por la comodidad de la entrega, la cual la empresa la realiza puerta a puerta tanto con el cliente externo como con el interno.

Esta empresa desea que la sociedad caleña reconozca el producto hoy para que cuando esté pueda llegar a las grandes cadenas, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por las entidades competentes (INVIMA), como otro método de distribución facilite su compra y contribuya al crecimiento de la empresa.

Dentro de las principales aspiraciones de un estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente, no es salir a buscar trabajo sino a generarlo y esos son los pensamientos los cuales lo hacen crecer como persona dándole un enfoque mas allá de un empleo sino además, de crecer como profesional, consciente del problema social, económico y político que hoy se vive en nuestros país.

Por eso se decidió obtener oportunidades de trabajo, con base en la creación de una empresa, que contribuya en el desarrollo personal y profesional de quien lo ejerce y de otras personas que comparten sus objetivos, además generando fuentes de empleos tanto directos como indirectos.

RIQUÍSIMAS LIMITADA esta generando trabajo a varias personas desde los 15 años hasta personas de 50 años o más, con aptitudes y cualidades para la venta, dándoles la oportunidad de ganar un dinero extra, no esperado, además para ellos no es una labor dispendiosa sino que por el contrario es un trabajo de pocas horas, donde no le va a perturbar sus actividades del diario vivir.

Una de las ventajas importantes para los asesores comerciales son las grandes oportunidades que se les puede presentar en desarrollo de su actividad, con una

buena venta, con una buena atención al cliente ante una inconformidad o irregularidad. Se puede decir que cuando un asesor comercial realiza muy bien su trabajo se amplía el campo de las buenas oportunidades de trabajo y esa es una de las principales recomendaciones que la empresa le proporciona a sus asesores, lo cual redundará en crecimiento para ambas partes.

Como complemento del presente punto, en el anexo B se presenta una breve reseña de los alimentos precocidos en la ciudad de Cali.

1.4 ESTRUCTURA ACTUAL (POBLACIÓN)

1.4.1 Del mercado. En la ciudad de Cali, existen varias empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos congelados, como lo son Kokoriko congelados, Crujientes, Arepasa, Pueblo viejo dentro de las grandes cadenas de supermercados. Pero estas empresas no brindan un servicio puerta a puerta, como lo está brindando (RIQUÍSIMAS LTDA), por esta razón se crea la idea de hacerle la compra más cómoda y fácil a los clientes y consumidores, aprovechando esta falencia en los demás competidores, claro está que esta será la fortaleza de la empresa pero no hay duda de que por medio de los trámites legales que esta necesita estar en un corto tiempo haciendo parte de los congelados líderes en las grandes cadenas.

Todo esto está basado en información recogida, los clientes actuales y potenciales de la empresa son familias de los estratos 4,5, y 6 de la ciudad de Cali, sin descartar posibles clientes de otros estratos que han creado una empatía con el producto, lo anterior por la razón del precio que aunque no es caro, hay personas que destinarían ese dinero para otro tipo de productos sustitutos u otra prioridad.

Este producto está principalmente dirigido a las amas de casa, o las personas que por cuestiones de trabajo no les alcanza el tiempo, además de ser una excelente opción para las personas que tengan algún tipo de evento y quieran algo fácil, rápido y rico de preparar.

El consumo de las empanadas en porcentaje se puede representar de la siguiente manera: (Ver Tabla1)

Tabla 1. Consumo

EMPANADAS EN HOJALDRE	
SABOR	% CONSUMO
HAWAINA	30%
POLLO	25%
QUESO	15%
JAMÓN – QUESO	15%
CARNE	10%
PIÑA – QUESO	5%
TOTAL	100%

Fuente: Basado En lista de pedidos

Uno de los pasos previos para llegar al mercado es el proceso de comercialización:

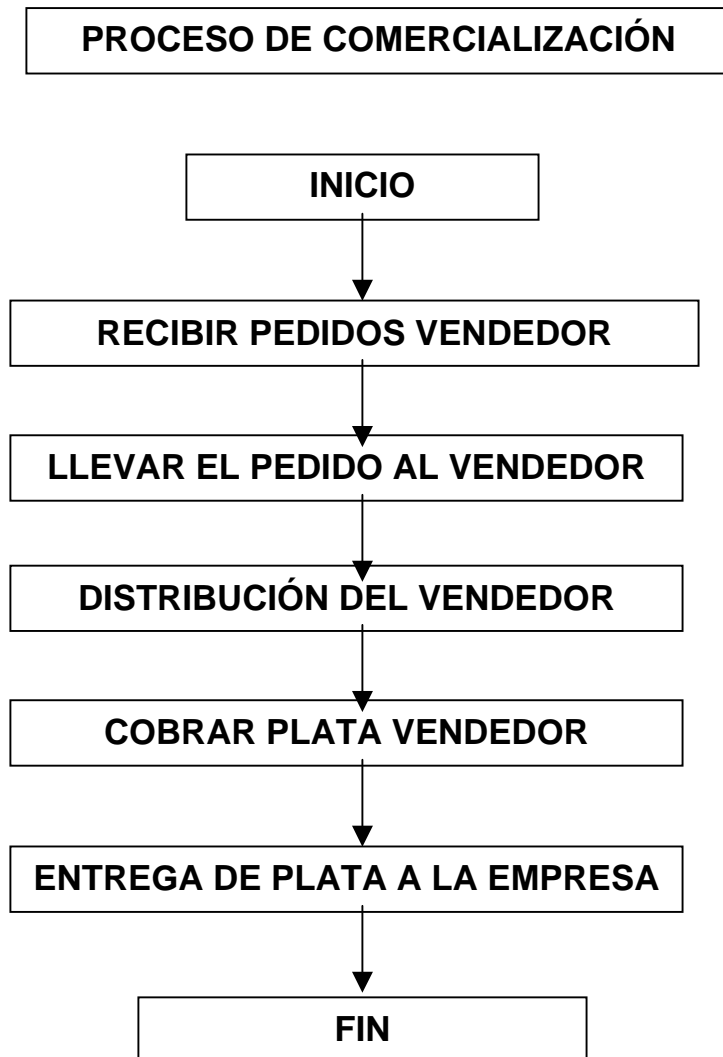


Figura 1. Proceso de comercialización
Fuente: El Autor

1.4.2 Técnico. Como este todavía no es un negocio con punto de venta al público directamente, lo que se puede indicar es que cuenta con un buen servicio de distribución, actualmente esta compuesto por:

-Vehículo: Renault 9 en muy buen estado, en el cual se realizan las distribuciones puerta a puerta.

-Computador: Archivo de clientes, flujo de caja, entre otros.

-Impresora: Impresión de los registros y formatos de venta y publicidad.

-Tablematic: en el cual se ordenan los recorridos de los clientes dividiéndolos por sectores norte, sur, y oeste.

-Neveras: son utilizadas para darle la frescura que el producto necesita, además de ser los instrumentos donde por nevera se separan los sabores.

-Mesa de panadería: es en acero inoxidable, y es para moldear la masa.

-Moledora: donde se muele el pollo y la carne.

-Rodillo: se utiliza para suavizar la masa.

-Ollas : para la preparación de los guisos.

-Rodaja: se utiliza para darle un corte fino a la masa.

-Molde de empanada: es el aparato donde se crea la forma de la empanada.

-Archivador: es donde se guardan los fólderes con la documentación, facturas y recibos.

En la Figura 2 se puede apreciar las diferentes fases del Proceso Productivo.

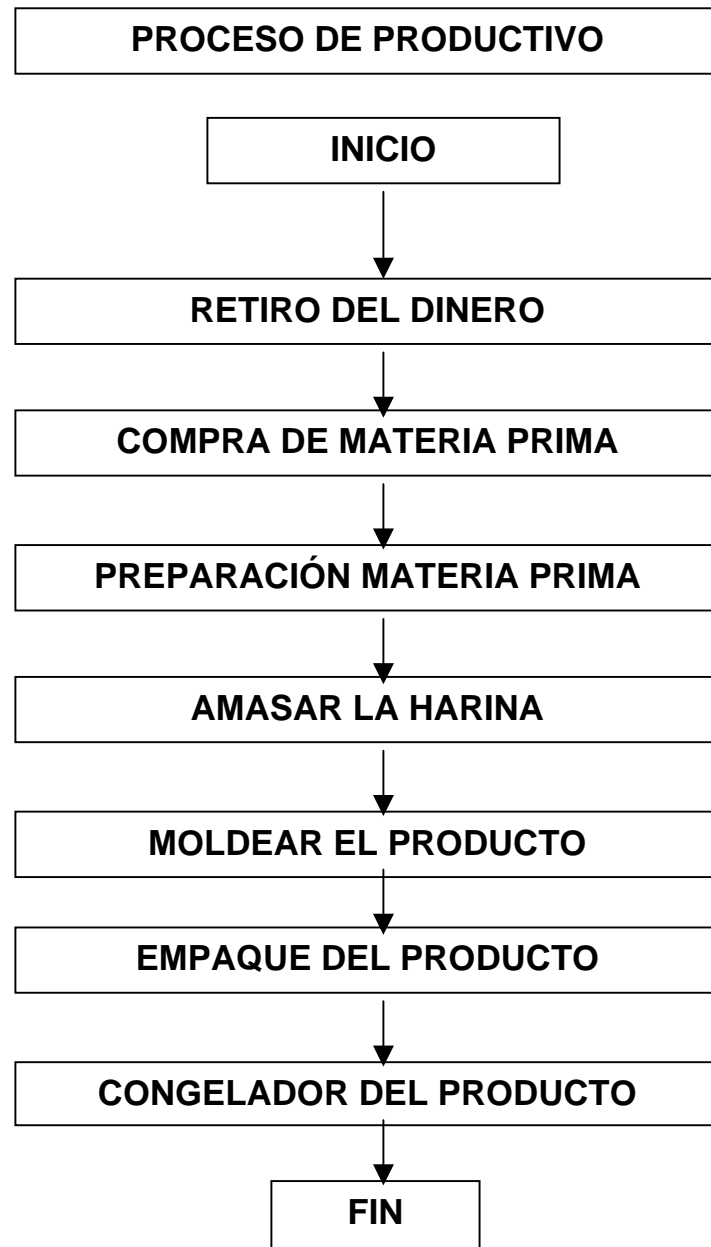


Figura 2. Proceso Productivo
Fuente : El Autor

1.4.3 Financiero: Dentro de toda empresa se manejan diferentes costos algunos son mayores que otros pero todos con una función importante que desempeñar

dentro de la empresa, como lo es la mano de obra (tanto de panadería, como de la cocina) que sin ella no se podría garantizar la calidad del producto y realizar la producción al igual que los materiales de preparación; cada uno de estos costos aporta su granito de arena para que se produzca como resultado final un producto de muy buena calidad y de excelente acogida entre la sociedad caleña.

Es de suma importancia para el éxito del negocio el control de los costos sin detrimento de la calidad del producto. Este ha sido uno de los factores que más atención se le ha dado.

Se presentan los costos básicos de la empresa, los cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Costos básicos de la empresa RIQUSIMAS LTDA

ACTIVIDAD	COSTOS PROMEDIO MENSUAL	
MATERIA PRIMA	C\$	700,000.00
MANO DE OBRA (Panadería)	C\$	200,000.00
MANO DE OBRA (Cocina)	C\$	20,000.00
BEEPER	C\$	16,000.00
GASOLINA	C\$	48,000.00
SALARIOS	C\$	350,000.00
ENERGIA	C\$	13,000.00
TELEFONO	C\$	7,000.00
CONGELADOR	C\$	200,000.00
PAPELERIA	C\$	3,000.00
TOTAL	C\$	1.557.000.00

Fuente: El Autor.

Durante el tiempo que lleva de constituida la sociedad se ha presentado una rentabilidad favorable que varia por las tendencias alimenticias de la sociedad caleña y se encuentra en un rango del 45% de ganancia.

Las ventas son como en la mayoría de empresas, es decir, que lo mas importante para que se de un incremento en estas, consiste en el buen mercadeo que se le haga al producto, por eso el volumen de las ventas ha ido creciendo paulatinamente, se comenzaron vendiendo entre 40 - 50 bandejas semanales, hoy en día la empresa esta fabricando de 70-90 bandejas semanales.

1.4.4 Administrativo. En lo correspondiente a la parte administrativa esta dirigida por un personal capacitado que contribuye a brindar un producto y un muy buen servicio a los clientes, satisfaciendo sus expectativas frente al producto y servicio.

Las operaciones logísticas, de capacitación de asesores y las económicas son tanto programadas y ejecutadas por las directivas de la empresa.

Todo lo anterior con el único fin de optimizar el servicio y de satisfacer toda la necesidad del cliente frente al producto.

Funciones de los administradores de la empresa:

- Cotización a diferentes proveedores.
- Compra de materia prima de alta calidad.
- Promoción del producto y servicio.
- Planeación.
- Control de calidad.
- Control de inventarios.
- Manejo de cuentas por cobrar.
- Manejo de cuenta corriente.
- Manejo de panadero y cocinera.

- Control presupuestal y flujo de Caja.

- Atención al cliente interno y externo.

Cada una de estas labores están enfocadas a un solo objetivo, que todo lo que esta empresa brinde, este bien elaborado y sea de excelente calidad

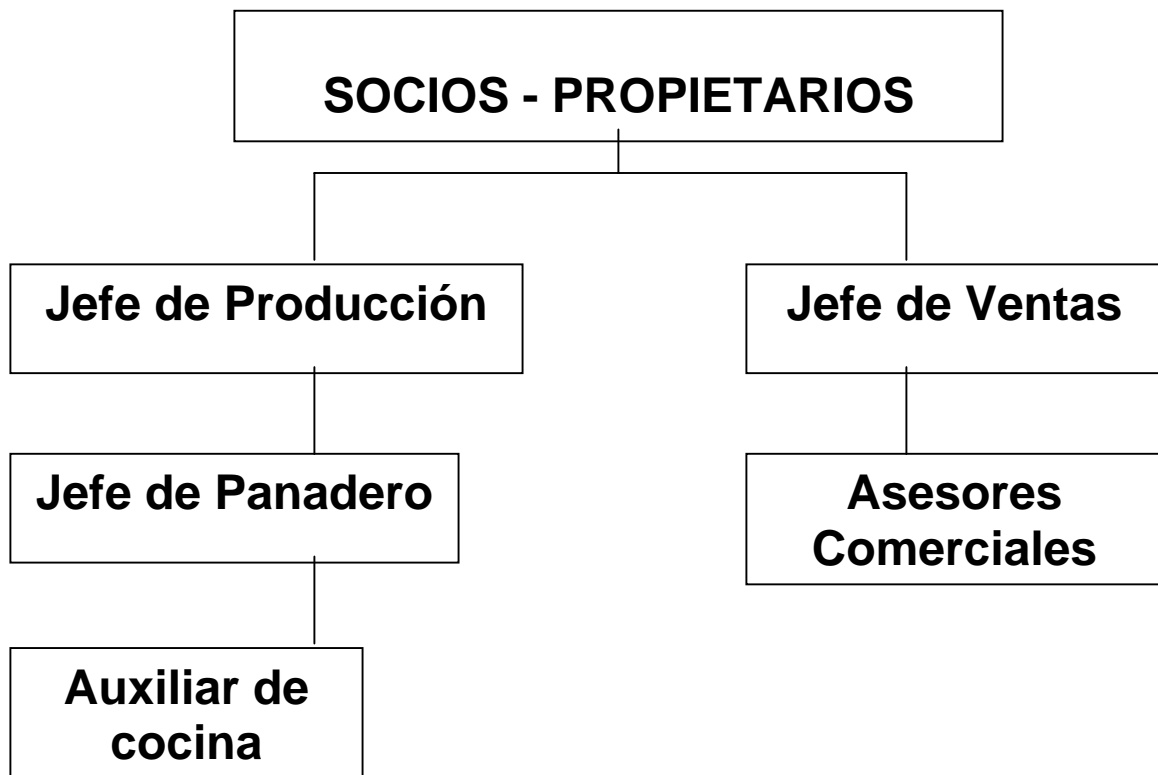


Figura 3. Organigrama RIQUEÍSIMAS LTDA.

Fuente: el autor.

1.5. DIAGNOSTICO INTEGRAL

Matriz D.O.F.A.

Debilidades:

-No cuenta con una estructura contable, necesaria en este momento mas no indispensable. (Esto se presenta ya que la empresa de empanadas esta recientemente constituida y al manejarse bajas entradas de dinero no se ha visto la necesidad de esta estructura).

-No posee un punto de venta directo al publico. (ya que la empresa RIQUEÍSIMAS LTDA como marca no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y se tomaría un alto riesgo, pues un punto de venta requiere de una gran inversión).

-Falta de publicidad que no permite posicionar el producto en las mentes de los consumidores, para esto se requiere de un mejoramiento en el empaque y en la imagen corporativa

-Falta de tramite sanitarios "Registro Sanitario INVIMA". (La empresa no ha alcanzado este objetivo por lo complejo que son sus tramites y por sus costos).

-No cuenta con la suficiente planta física para una gran producción. (En este momento la empresa no esta manejando grandes cantidades a producir y no posee el capital que esto requiere).

-Hace falta más asesores comerciales que cubran zonas importantes. (Esto se ha presentado porque no hay una estructura que incentive la captación de nuevos asesores).

-Perfeccionamiento del producto (empaque , calidad, estandarización) .

-Falta de capital para invertir en prioridades como lo son la publicidad, el empaque, los tramites legales y la planta física

Oportunidades:

-Es la única en Cali que ofrece este servicio personalizado de atención al cliente con su producto estrella (empanadas en hojaldre). (Es el valor agregado que la empresa esta promoviendo con el objetivo de cumplir al máximo con las exigencias de los clientes).

-Generación de empleos tanto directos como indirectos. (Una empresa busca cumplir muchos objetivos y uno de ellos es la generación de empleos tanto directos que son los mayoristas, como indirectos que son los proveedores).

-Crecimiento en el ámbito local y en un futuro a escala nacional. (Cuando una empresa ofrece un producto o servicio desea abarcar la mayor parte del mercado que sea posible, como es el caso de la ciudad de Cali, después de haber conseguido esto quiere atravesar fronteras para lograr que la empresa alcance su mayor expansión).

-Ampliación del mercado a escala internacional con exportaciones. (Cuando se logra que un producto tenga reconocimiento (top of mind) a escala nacional, lo que más le puede interesar a una empresa es internacionalizarlo para abrir sus puertas a nuevos mercados más competitivos y más exigentes).

-Creación de un punto de venta abierto al público. (Con un punto abierto al público se lograría la captación de nuevos clientes, por consiguiente la rotación de inventario tendría mas continuidad).

-Ampliación del campo de acción para la incursión de nuevos productos. (El mercado esta constantemente cambiando sus hábitos alimenticios, la variedad de productos es una gran opción para el crecimiento de la empresa).

-PROEXPO esta capacitando y haciendo prestamos para el fomento de las exportaciones. (En la empresa de empanadas dentro de sus proyectos a mediano plazo esta la ampliación del mercado a escala internacional).

- El gran apoyo que esta brindando el gobierno a las microempresas con los créditos de inversión.

-Existe el mercado y varios canales de distribución identificados para aprovecharlos al máximo.

Fortalezas:

-Excelente calidad en la elaboración de las empanadas en hojaldre. (El producto estrella de la empresa son las empanadas por su materia prima y su elaboración, las cuales son de los mejores proveedores en el campo de la panadería).

-Cuenta con un grupo de personas que están interesados en construir una empresa de gran renombre, haciendo todo de muy buena calidad tanto del producto como del servicio. (La empresa cuenta con la dirección de dos estudiantes de Administración de Negocios e Ingeniería Industrial que son conscientes de la problemática nacional y quieren ser parte de la solución, creando empresa).

-La empresa cuenta con asesores comerciales de altos niveles de educación por ser estudiantes de universidades, y colegios, los cuales prestan una atención de calidad a los clientes. (Son estudiantes y amas de casa que por su nivel de cultura y habilidad para las ventas son seleccionados para hacer parte de la empresa de empanadas).

-La empresa es fabricante, distribuidor y comercializador de su producto. (La empresa durante el tiempo que lleva en el mercado se ha preocupado por tener estas tres actividades, porque le generan mas ganancia).

-La empresa lleva dentro del mercado 5 años. (La empresa posee la experiencia que la mantiene vigente dentro del mercado de los congelados).

-La competencia es importante por que mantiene a la empresa en función de mejorar cada día.(La sana competencia es un aspecto fundamental para esta empresa de empanadas porque la mantiene a la vanguardia del mejoramiento continuo).

-Los clientes son propagadores de la calidad del producto volviéndose vendedores potenciales. (Esto se ha presentado en varias ocasiones porque el consumidor

percibe lo bueno que es el producto y la salida fácil que tiene y decide tomar parte del negocio).

-La durabilidad del producto (Este producto tiene una vida útil mayor que los demás, porque su elaboración es a partir de productos naturales).

-No contiene preservativos ni productos químicos.(Toda la preparación que el producto lleva es con materia prima de calidad y no necesita químicos).

-Motivación constante tanto a los propietarios como a los asesores comerciales y panadero. (Por ser empresarios en crecimiento se mantiene viva la iniciativa por lo novedoso y por el orgullo de ofrecer la mejor actitud dentro de la empresa de empanadas).

-Por su calidad puede ser comercializado a escala nacional como a escala internacional. (La calidad del producto, el buen sabor son las bases para que este llegue ha abrir otros mercados).

Amenazas:

-Una empresa con reconocimiento produzca el mismo producto y ofrezca el mismo servicio.(Se puede presentar la situación que la empresa La Locura decida hacer parte de esta modalidad del servicio a domicilio con congelados).

-La crisis económica que vive el país en este momento. (Esta situación se presentaría porque las personas ya no estarían dispuestas a pagar el precio de las empanadas, por darle prioridad a otros alimentos de primera necesidad).

-Productos sustitutos (pizzas, congelados varios, domicilios, etc). Las personas tienden a cambiar sus hábitos alimenticios, por dietas, enfermedades, etc.

-Empresas que hagan investigación y desarrollo, y saquen un producto con características de mejor calidad. (Empresas que ofrezcan un producto de mayor facilidad de preparación).

-Reforma laboral y tributaria que esta generando incertidumbre en los empresarios. (Por variación en la toma de decisiones en este sector que el Gobierno plantea).

-Por los niveles de violencia que se manejan en el país se están yendo personas que son clientes actuales y clientes potenciales. (Porque las personas están tomando las opciones de vida que mas les favorezcan y que no han encontrado aquí.

-El desempleo porque no hay poder adquisitivo. (El índice de desempleo en este momento en Colombia es muy alto).

2. EL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN

Cuando conocemos la problemática colombiana, muchas personas se dan cuenta de lo complicado que es conseguir un buen trabajo donde se le pague lo esperado por los niveles de estudio que ha adquirido, y muchas de esas personas tienden a buscar futuro en otras partes donde hay mas oportunidades como es el caso de las personas que emigran a los Estados Unidos y otros países buscando mejores condiciones de vida, tanto para ellos como para su familia.

Pero también se presenta el caso de las personas que sienten un poco mas de amor por su tierra y encuentran una gran oportunidad de trabajo y no la desaprovecha, e inician su labor en lo que más les atrae y comienzan a buscar formas y métodos de fomento a la industria como es el caso de la empresa (RIQUÍSIMAS LTDA).

Esta es una empresa recién constituida legalmente. Una empresa en la que todas sus decisiones y toda su administración y su mercadeo han sido pragmáticos basando todas sus actividades en experiencias vividas.

Por eso se quiere mejorar en estos aspectos basándose en conceptos fundamentados, y darles la mejor aplicación dentro de la misma.

Lo que desea toda empresa es llegar a estar en la cúspide del mercado y mantenerse siempre, por su servicio, como por la calidad de su producto, para brindarle al consumidor todo lo que su necesidad requiera, tratando que la empresa establezca un vinculo directo con el cliente y viceversa.

2.2 PLANTEAMIENTO

¿ Cuáles son los aspectos internos y de mercadeo que sirven para mejorar (RIQUÍSIMAS LTDA) empresa de productos congelados en el mercado de la ciudad de Cali?

2.3 JUSTIFICACIÓN

En estos momentos donde se habla de que el país esta pasando por una de las mayores crisis en su existencia con respecto al desempleo, la inseguridad. el decrecimiento económico entre otros provoca que el desarrollo del país este tan atrasado y estancado.

Esta crisis esta afectando todos los sectores, no obstante el de alimentos es uno de los que esta mejor librado; muchas de las empresas que se dedican a la fabricación de alimentos han tenido que cerrar muchos de sus puntos de venta, despedir algunos de sus empleados para reducir costos.

Sin embargo, hay otras empresas que se están fortaleciendo con tecnología, servicio y/o recursos humanos con el objetivo de mantenerse en el mercado. Después de analizar como estaba la situación, la empresa RIQUEÍSIMAS LTDA aprovechando las oportunidades que estaba dando la sociedad caleña ante un buen servicio, toma la iniciativa de ofrecerlo, ampliando su cobertura. Este ya ha ido teniendo la acogida que lo identifica como un servicio personalizado, garantizando y dando la credibilidad de ser un negocio prospero.

Por esta razón se desea realizar un estudio sobre la posibilidad del mejoramiento interno y de mercadeo para incentivar el potencial que puede brindar este negocio.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General. Formular la propuesta de aspectos internos y de mercadeo que potencien la labor de la empresa (RIQUEÍSIMAS LTDA) en el mercado de la ciudad de Cali.

2.4.2. Objetivos Específicos

-Conocer y evaluar los factores internos ya sean administrativos , técnicos y financieros que están incidiendo en la efectividad del negocio.

-Conocer la opinión de los clientes actuales y potenciales en aspectos claves del negocio.

-Proponer un plan de mercadeo bien estructurado que genere las estrategias necesarias que nos permitan ampliar nuestro mercado objetivo, y hallar nuevos canales de distribución que nos fortalezcan y aumenten así la demanda .

-Estudiar y gestionar recursos para ampliar el mercado siempre manteniendo la calidad del producto.

-Conocer el nivel de aceptación y conocimiento dentro de nuestra población objetivo de los productos congelados y en particular de nuestras empanadas en pasta de hojaldre.

-Obtener información concreta por parte del mercado de aspectos fundamentales del producto.

-Por medio de la información obtenida realizar las correcciones pertinentes al producto y dejarlo en el punto preciso para desarrollar las nuevas estrategia.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Organización. Es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

También se puede decir que organizar es la función de agrupar y ordenar actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignando una persona por grupo con autoridad necesaria para supervisarlo y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa.

La organización tiene mucha importancia porque es de carácter continuo, nunca se puede decir que ya se termino, por estar sujeta a cambios.

Evita la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo costos e incrementando productividad.

Todas y cada una de las actividades establecidas en la organización deben

relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa, la existencia de un puesto solo es justificable si sirve para alcanzar realmente los objetivos.

2.5.2 Mercadeo. Mercadeo es todo lo que se realiza para promover una actividad o evento desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

El sentido de mercadeo empieza desde el momento de asignar el nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se utilizará, el entrenamiento y presentación del personal de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

También podemos decir que Mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o personas obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Esta definición de mercadeo se basa en los conceptos esenciales siguientes:

Necesidad: la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos como: vestido, alimento, seguridad, sentido de pertenencia, etc.

Deseo: consiste en anhelar los factores específicos para satisfacer necesidades profundas. Los deseos humanos son muchos y continuamente están siendo modelados y remodelados por las fuerzas sociales e Instituciones.

Demanda: consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

Exigencia: son deseos respaldados por el poder adquisitivo

Producto: es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo como puede ser: vehículos que proporcionan servicio, lugares, actividades, organizaciones, etc.

Valor percibido: es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

2.6 METODOLOGÍA

2.6.1 Lista de información. Para reunir la información de la investigación recurrimos a dos encuestas , la primera con el objetivo de conocer como se encontraba el producto actualmente dentro de las personas que lo consumen y una segunda encuesta que nos permitió profundizar en los conceptos que tienen las personas acerca de los productos congelados y conocer el comportamiento frente a ellos , indagando en sus intimas inquietudes acerca de sus preferencias en los alimentos , como en sus gustos, horarios de comida, lugar de compra, etc.

2.6.2 Tipo de estudio. El tipo de estudio es descriptivo , ya que se realiza la observación del objeto de conocimiento y con base en las características detectadas , se plantearan modificaciones o ajustes en las variables de interés (unidad de análisis v.s. propuesta de intervención).

2.6.3 Fuentes de información y técnicas de recolección.

- **Fuentes primarias.** Se consulto la opinión de los clientes y compradores con el fin de conocer sus opiniones y percepciones sobre el negocio y el producto, y por otro lado la de un grupo de personas pertenecientes al mercado objetivo que nos dieron a conocer sus gustos, la frecuencia, datos sobre la competencia, la ocasiones de consumo, la viabilidad de la compra, y lo que estarían dispuestos a pagar.
- **Fuentes secundarias.** Se consultaron libros y textos para la orientación de la investigación, además de los registros escritos de entidades sectoriales o relacionadas con el entorno externo.
- **Método de recolección.** Como se recalco anteriormente el método utilizado para recolectar la información fue la encuesta personal , que en su totalidad (50 para la primera y 200 encuestas para la segunda) fueron realizadas por las personas interesadas en obtener la información, esto fue un punto clave ya que al tener el contacto con todas aquellas personas se nos permitió conocer nuevas opiniones y perspectivas a cerca del mercado y de nuestro producto específicamente. Al ser encuestas cortas se nos facilito ya que pudimos aglomerar a grupos pequeños de personas que simultáneamente diligenciaban la misma.

- **Proceso de muestreo.** Para definir este proceso primero que todo tuvimos que definir muy bien de quien o de quienes queríamos obtener la información , una vez hecho esto procedimos a identificar en donde podríamos encontrar reunidos nuestro segmento a donde queríamos llegar para así hacer un plan para tramitar las encuestas .
- **Población.** La población en la primera encuesta fueron clientes ya captados y que actualmente consumen el producto y para la segunda encuesta la población analizada para determinar el nivel de consumo y aceptación de los productos congelados fueron preferiblemente mujeres pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 . Se optaron por estos estratos ya que consideramos y lo sabemos por experiencia que son estos los que presentan como nuevo habito alimenticio el consumir productos congelados .
- **Unidad muestral.** Las encuestas fueron aplicadas en lugares que son frecuentados por personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 .Primero se utilizó un supermercado ubicado dentro del centro comercial Chipichape y se busco que los encuestados estuvieran cerca de las góndolas donde se exhiben los productos congelados, otro de los lugares fue un club social al cual asisten gran cantidad de personas pertenecientes a estos estratos, algunas otras se hicieron a estudiantes de universidad debidamente escogidos , y las demás se hicieron en otros supermercados y centros comerciales.
- **Elemento muestral.** El elemento muestral esta conformado por mujeres que en su mayoría son madres de familia pertenecientes a los estratos escogidos , y se escogió así porque durante la trayectoria de nuestra empresa hemos notado que son ellas, las que tienen la decisión sobre la compra , claro esta que la encuesta también fue hecha a personas (Hombres y Mujeres) de diferentes perfiles .
- **Tamaño de la muestra.** En la primera pensamos en 50 encuestas ya que es un numero significativo de clientes y para la segunda teniendo en cuenta que los estratos escogidos están conformados por aproximadamente 950 000 habitantes decidimos realizar 200 encuestas porque consideramos que es un numero suficiente para la información que deseábamos obtener .

3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

3.1 DIAGNOSTICO INTEGRAL

3.1.1 Presentación de los Instrumentos

Temario guía de las encuestas

Encuesta # 1

1. ¿Cómo percibe el sabor de las empanadas en hojaldre?

Bueno____ Regular ____ Malo ____

2. ¿Qué opinión tiene sobre el tamaño de la empanada?

Grande ____ Mediano ____ Pequeño ____

3.¿Cuál es la forma de preparación que prefiere?

Horneada____ Frita ____ Asada____

4.¿Cuál de las dos presentaciones prefiere?

Familia____ Cóctel____ Indiferente ____

5.¿Qué impresión le transmite el empaque de la bandeja?

Atractivo____ Indiferente____ No le gusta____

6.Donde le gustaría encontrar el producto?

Supermercado____ Punto de venta ____ En clubes____

7.¿Qué encuentra de atractivo en el producto?

Su fácil preparación____ Su servicio a domicilio____

Variedad de sabores____

8. ¿En que horas de comidas prefiere el producto?

Desayunos___Almuerzo___Cena (comida) _____

9. ¿Cree que el producto es favorable para reuniones y fiestas?

Si___Tal vez ___No___

10.¿Recomendaría este producto a familiares y vecinos?

Si___Tal vez ___No___

Encuesta # 2

1. ¿Aparte del pollo, la carne y el pescado consume actualmente algún otro tipo de alimento congelado, tales como.

(Pizzas) ___ (lasañas)___ (Empanadas en Hojaldre)___(Nuggets)___

(empanadas criollas)___(Deditos de queso)___

Otro_____ No ____

2. ¿En que tipo de ocasiones consume esta clase productos?

Desayunos___ Loncheras___Entre Comidas___

Reuniones ___ Almuerzos ___ Comidas___ Fines de semana ____

3. ¿Con que frecuencia compra estos productos Congelados?

Diariamente___ Semanalmente___Quincenalmente___Mensualmente

Esporádicamente___

4. ¿Habitualmente donde compra estos productos congelados?

Supermercado___ Rapitiendas ___ Pedidos a domicilio ____

Otro _____

5. ¿Ha probado empanadas en hojaldre con alguno de los siguientes rellenos:

Pollo, Carne, Jamón y queso, Queso, Hawaiana, Cordero.

SÍ___NO___

6. ¿Recuerda alguna marca en especial?

Sí___NO___ Cual?_____

7. Si le gustan las empanadas en hojaldre de diferentes sabores y se las llevaran a su casa, Usted:

si las compraría___ Talvez las compraría___ no las compraría___

8.¿ Las empanadas en hojaldre congeladas de que manera le gustaría prepararlas?

Horneadas___ Fritas___

9. Cual de las dos presentaciones de bandeja de empanadas en hojaldre seria de su preferencia?

8 unidades Tipo Familiar(standard)___ 12 unidades Tipo Cóctel___

10. ¿Siendo el valor de las dos presentaciones de empanadas en hojaldre el mismo.¿ cuanto estaria dispuesto a pagar por bandeja?

\$3500a4500 ___ \$4500a5500 ___ \$5500 a6500

3.1.2 Tabulación y Gráficos [Ver Anexo A]

3.1.3 Resultados y Hallazgo

Encuesta # 1

Sabor del producto. Las respuestas obtenidas indican que el 84% de encuestados considera que el sabor del producto es bueno, mientras que el 16% manifestó que es regular, sin presentarse respuestas en la opción de malo.

Lo anterior indica que se cuenta con una buena percepción del público sobre esta variable, pero que deben introducirse mejoras normales con el fin de minimizar el margen de posible insatisfacción.

Tamaño del producto. Sobre este aspecto los resultados indican que el 84% de personas lo considera grande, el 30% mediano y el 6% pequeño.

Así, se puede anotar que el nivel de respuestas es satisfactorio, pero igual que en el anterior punto, es necesario evaluar acciones que mejoren el tamaño del producto con el fin de satisfacer mejor a la clientela.

Preparación que prefieren. Respecto de la preparación preferida, debe anotarse que el 56% de encuestados se inclinó por la opción de frito, el 28% por la de homeado y el 16% por la de asado.

Se puede inferir que existe una satisfacción conveniente sobre las modalidades de preparación tradicionales, lo cual debe reafirmarse para mantener la buena percepción por parte de la clientela.

Presentación que prefieren. En este caso, los resultados obtenidos indican que la presentación familiar alcanzó la mayor aceptación con 68%, seguida de la opción de cóctel con 20%. Se destaca que para el 12% de encuestados la presentación resultó indiferente.

Se sostiene entonces el punto de vista sobre mantener las presentaciones tradicionales buscando la aceptación permanente del público consumidor.

Empaque. Las respuestas obtenidas indican que el 78% de encuestados piensa que el empaque es atractivo, el 12% asume una posición indiferente y al 10% de personas no les gusta.

Puede asumirse que el nivel de respuestas es favorable si bien vale la pena analizar posibilidades para mejorar el empaque y satisfacer así plenamente a la clientela.

Lugar de compra. El 80% de respuestas indica que las personas quisieran encontrar el producto en supermercados, el 14% en un punto de venta propio y el 6% en clubes.

Como quiera que la empresa todavía no aborda ninguna de las anteriores modalidades de distribución, es indispensable barajar estas opciones en el contexto del corto y mediano plazo.

Atractivos del producto. Según las respuestas obtenidas, el 78% de contactados desearía que el producto se ofreciera a domicilio, el 16% cree que el éxito está en la preparación y el 6% en los sabores.

Sobre este punto se destaca la posibilidad de impulsar la idea del servicio a domicilio, como quiera que en cuanto a las otras dos variables se está trabajando permanentemente en su mejora.

Horas en que prefiere el producto. Los resultados indican que el 46% de personas prefiere el producto a la hora de la cena, mientras que el 40% piensa que le conviene a la hora del almuerzo y el 14% restante en horas de desayunos.

Si bien todos los horarios son favorables, deben tomarse en cuenta los anteriores datos para adelantar las programaciones correspondientes a la elaboración y distribución de los pedidos.

Uso para reuniones y fiestas. Los resultados indican que el 72% de encuestados considera conveniente el uso del producto para fiestas, mientras que el 20% piensa que talvez lo sería. Solo el 8% de personas piensa que no sería buena esta idea.

Se deriva entonces que la empresa debería considerar esta opción como una alternativa de mercadeo para el futuro inmediato.

Recomendaría el producto. El 90% de encuestados recomendaría el producto a otras personas, mientras que el 10% talvez lo haría. No se encontraron respuestas en la opción de respuesta negativa.

Se obtiene entonces que existe una buena imagen del producto y que esta es una importante oportunidad para desarrollar las actividades futuras.

Encuesta # 2

Consumo de los productos congelados. La pregunta permitió ver la variedad de los productos congelados y la preferencia por estos , en términos generales los mas consumidos son las empanadas criollas , seguidos de los nuggets ; nuestro

producto todavía no se presenta como una preferencia pero esta dentro del consumo con un 11.46%

Ocasiones de consumo. Existen varias alternativas a la hora de consumir los productos congelados lo que nos indica que el consumo es bastante amplio , los productos tiene diversificación de usos.

Frecuencia de compra. Se puede observar que la frecuencia es en su mayoría de las veces quincenal o esporádicos , lo que nos obliga a generar algún tipo de estrategia para que el consumo sea mas seguido.

Lugar de compra. Indudablemente el canal mas utilizado es el supermercado , y con un porcentaje tan solo de el 8 % la forma como en este momento venimos distribuyendo nuestro producto, esto podría ser un punto a favor ya que no hay tanta competencia por este canal y seria una estrategia favorable para darnos a conocer.

Conocimiento de nuestro producto. El producto como tal es reconocido en las mentes del consumidor en un alto porcentaje .

La marca. Los encuestados recuerdan una marca como lo es la locura , a pesar de que este producto no viene en la presentación de congelados, esto genera algún tipo de ventaja ya que aun no hay ninguna marca posicionada en las mentes de los consumidores.

Posibilidad de compra. Casi en su mayoría de las personas encuestadas comprarían nuestro producto en el caso de que se lo lleváramos a las casas , lo que nos obliga a pensar en la forma de llegar a todos estos hogares.

Forma de preparación. Un alto porcentaje de personas prefiere preparar de manera horneada nuestro producto, lo que nos genera una ventaja ya que en este momento nuestro producto brinda las dos posibilidades de forma de preparación.

Presentación. La gente prefiere el tamaño grande de presentación en el que vienen 8 empanadas de tipo familiar en un 70%.

Precio. En cuanto al precio existe un 30.21% que estarían dispuestos a pagar dentro del rango donde esta ubicado nuestro precio actual, creemos que una vez prueben el producto este porcentaje se aumentaría indudablemente .

3.1.4 Balance de la situación de la empresa. El registro de los diversos puntos de la investigación permite hacer una recopilación de las principales problemáticas internas y de mercadeo que deben tenerse en cuenta tanto a nivel interno como externo, que se identificarán a continuación como parte del balance de la situación actual.

- **Limitaciones de mercadeo.** Si bien la empresa ha seguido una ruta "vocacional" y práctica en cuanto al desarrollo de su mercadeo, debe decirse que no hay elementos formalizados del mismo y que no hay una planeación concreta de las diversas actividades que deben emprenderse para llegar de una mejor forma al mercado.

Se requiere entonces emprender un cambio gradual que permita hacer incorporación de herramientas y acciones más enfocadas y agresivas, con el fin mejorar el desempeño comercial de la empresa.

- **Limitaciones internas o administrativas.** Muy en relación con el anterior punto y debido al manejo pragmático que ha tenido la empresa, también se presentan limitaciones internas o de manejo administrativo que inciden en la comercialización y venta del producto.

Es así como también se requiere de cambios y transformaciones al respecto, que tienen que ver con la incorporación de métodos y de gestiones que no solamente fortalecerán la empresa de empanadas a nivel interno, sino que a la larga beneficiarán la colocación del producto en el mercado y la imagen del mismo.

- **Influencia de fuerzas externas.** Si bien se trata de una parte del proceso investigativo a tener en cuenta, debe reseñarse que la empresa de empanadas sufre de las presiones normales de competidores con mayor experiencia en el mercado, además de las condiciones económicas desfavorables que aun se presentan en el país.

Por ello, es indispensable que como respuesta al entorno, se emprendan los ajustes necesarios a nivel de mercadeo y en procesos y gestiones internas, solventando y fortaleciendo la permanencia de la empresa de empanadas en el mercado local.

3.2 PLAN DE INTERVENCIÓN

El plan de intervención relativo a la empresa de empanadas RÍQUÍSIMAS LTDA., tiene diversos fundamentos según el desarrollo investigativo realizado hasta este punto y sobre el cual es importante hacer algunas consideraciones.

La investigación de campo demostró que la empresa tiene fortalezas en la variable de producto, de tal modo que las limitaciones percibidas por las personas tienen que ver mas con el manejo del mercadeo y con vacíos de carácter interno. Se debe entonces asumir un plan de intervención que responda a estas inquietudes de las personas contactadas.

Desde otro punto de vista, se logro reunir valiosa información sobre el mercado y el negocio de los productos congelados, se sabe con certeza que existen algunos competidores de importancia que luchan por ganar el mejor puesto posible ante los consumidores. De tal modo, el plan de intervención también debe responder a las inquietudes competitivas de la empresa de empanadas, pues es básico que se abra paso en búsqueda de un posicionamiento ventajoso.

A nivel interno o administrativo y por conocimiento de los socios-propietarios, también existen algunas falencias que pueden estar afectando el desarrollo de las actividades de la empresa, siendo que igual resulta conveniente abordarlos como parte de un plan de intervención que sea integral y funcional.

3.3 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

La realización de la presente propuesta implicó su subdivisión en dos partes esenciales (a saber, aspectos de mercadeo y aspectos internos), considerados como claves para incentivar el desempeño de la empresa en cuanto a la comercialización de su producto.

3.3.1 Aspectos de mercadeo. Estos aspectos de mejora en la comercialización de la empresa se plantean a manera de estrategias y de ventajas comparativas que se empiecen a imponer en el mercado, asumiendo que los demás participantes en el negocio de los productos congelados igual presentan ciertos rasgos de informalidad en sus gestiones de mercadeo.

Se trata entonces de fortalecer la gestión correspondiente a nivel interno, con el fin de que los compradores actuales y potenciales perciban diferencias que los alienten en sus solicitudes y compras. A continuación se desarrollan los aspectos correspondientes al enfoque estratégico antes mencionado.

3.3.1.1 Incremento del Talento Humano para la Actividad de Mercadeo

3.3.1.1.1. Descripción. Según el registro sobre la situación actual de la empresa de empanadas, resulta inconveniente que la actividad de mercadeo esté asumida solo por una persona que es uno de los dos socios, de tal modo que no solamente se encuentra sin apoyo o asistencia, sino que debe mezclar sus actividades planeativas con las operativas.

Lo anterior hace plantear la posibilidad de que se haga la contratación de un asesor o asistente de mercadeo, que facilite mas espacio de acción y de concentración del responsable actual en las actividades de programación general, y que por ende, se dedique a la ejecución de los planes que se hayan trazado por parte de su superior inmediato.

Desde un segundo punto de vista similar y a nivel de inclusión dentro del equipo de trabajo, es absolutamente viable que la empresa contrate y/o asimile la colaboración de estudiantes universitarios en practica, que bien pueden ayudar ala gestión de interés.

En este caso se presentaría una ventaja adicional ya que los costos de contratación serian menores, pudiendo reemplazar los estudiantes que terminen su practica y dándole la oportunidad a uno nuevo.

3.3.1.1.2 Requerimientos

- **Humanos:** Profesionales de instituciones capacitadoras expertos en mercadeo.

- Técnicos:** La institución presta sus instalaciones para la realización del evento.

- Materiales:** La institución brinda los elementos necesarios.

- Financieros:** El costo anual del seminario de mercadeo es de \$ 200.000.

3.3.1.2 Ampliación de la Fuerza de Ventas

3.3.1.2.1 Descripción. Como una extensión de la anterior propuesta y como mejora en la estructura de la empresa de empanadas, se concibe importante la ampliación del equipo de ventas que se encarga de impulsar los productos en el mercado. La ampliación debe incluir todas las personas dispuestas a vender y que estarían al mando del asistente de mercadeo y/o estudiante en practica, dependiendo a su vez de las programaciones del jefe inmediato.

Ahora bien, dada la naturaleza del negocio y las posibles limitaciones presupuétales, se propone una contratación por temporadas o por ciclos dependiendo de la dinámica de producción y de ventas, lo cual puede ser ratificado a través de pagos laborales bajo comisiones.

Lo importante es que se disponga de todo el personal externo que se encuentre en la capacidad de tocar las puertas de los clientes actuales y potenciales, de ensanchar el área de influencia del negocio y de asumir actividades como la posventa y la prestación del servicio.

3.3.1.2.2. Requerimientos

- **Humanos:** Se requiere una persona idónea con cualidades específicas para la venta del producto.

- Técnicos:** No se requieren ya que los vendedores manejan sus propias herramientas de trabajo.

- **Materiales:** Formatos de ventas donde relacionan sus pedidos y bases de datos.

- **Financieros:** Su sueldo depende de sus comisiones.

3.3.1.3 Capacitación sobre Ventas

3.3.1.3.1 Descripción. Apoyándose en el trabajo de campo adelantado, se observó que todos los compradores y clientes hacen sus compras personalmente a los vendedores y/o relegan esta actividad a un personal muy cercano a ellos como familiares o empleadas domesticas.

Lo anterior da pie para aprovechar esta circunstancia como una oportunidad, ya que se está haciendo contacto directo o casi directo con quien toma la decisión de compra, siendo entonces una oportunidad a explotar de acuerdo a intereses como incremento de los pedidos, ampliación de la oferta y afines.

Se trata entonces de aprovechar al máximo el contacto personal con quienes tienen el poder de compra, para lo cual es importante conocer técnicas emocionales y racionales de venta que permitan una satisfacción total del cliente y la ampliación de los pedidos.

Las acciones de capacitación en venta pueden ser de carácter interno o externo, en cuyo caso pueden ser coordinadas y manejadas a través de enlaces institucionales con entes que apoyan a las pequeñas empresas, como la Cámara de Comercio de Cali.

En el primer caso se trataría de desarrollar talleres con los colaboradores sobre los aspectos concernientes a la venta, y en el segundo, de vincular al personal encargado a programaciones externas.

3.3.1.3.2 Requerimientos

- **Humanos:** Profesionales de instituciones reconocidas expertos en la materia.
- **Técnicos:** La institución capacitadora se encargara de prestar sus instalaciones.
- **Materiales:** La institución brinda el material necesario.
- **Financieros:** El valor de esta capacitación será de \$150.000.

3.3.1.4 Fomento de la Planeación del Mercadeo

3.3.1.4.1 Descripción. Es importante remover los actuales patrones informales y pragmático con que se está trabajando el mercadeo en la empresa de empanadas, de tal manera que se creen elementos sistematizados para afrontar la fase de comercialización de productos.

De acuerdo con las indagaciones realizadas en la empresa, se desprende que por lo menos existen dos instrumentos que deben ser implementados para mejorar la

fase de comercialización a través de la retroalimentación de información, a saber, registros históricos sobre las ventas e instrumentos de predicción productiva que se asocien con la voluntad de compra de los consumidores.

En esta medida, será mucho más fácil responder a los requerimientos del mercado cuando se presenten las temporadas de venta normales y/o altas, permitiendo además mayor precisión en las próximas planificaciones productivas.

3.3.1.4.2 Requerimientos

Humanos: Los encargados de esta actividad serán los Socios - Propietarios.

- **Técnicos:** El computador donde se ha venido almacenando la información de hace 6 años.

- **Materiales:** Hojas de papel necesarias para la impresión de estos informes.

- **Financieros:** El papel a utilizar tendrá un costo de \$ 5.000.

3.3.1.5 Estimulo de las Variables de la Mezcla (Promoción y Plaza)

3.3.1.5.1 Descripción. Como se pudo establecer, no solamente la empresa de interés hace énfasis en las variables correspondientes al producto y al precio, sino que esta parece una tendencia general de todos los demás participantes en el negocio.

Se trata entonces de ratificar estos aspectos competitivos de producto y precio, pero innovando la competitividad bajo la explotación de las variables de promoción y plaza.

De este como, los factores a incrementar de la mezcla de mercadeo son los siguientes:

En cuanto al producto, deben mantenerse los estándares en cuanto a la calidad de las empanadas, enfatizando en nuevas acciones de preparación y presentación. De hecho y en la medida de las capacidades presupuestales, seria conveniente adicionar todos los elementos y equipos que permitan aumentar la calidad del producto.

En relación con el precio y manteniendo la rivalidad que se presenta en esta variable, deben introducirse elementos de atractivo al comprador final. como descuentos por volumen de pedido y por fidelidad de consumo. Así, si bien no se cambiarán los precios debido a las presiones de rentabilidad, se impondrán atractivos que puedan influir en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto a la promoción, la empresa debe estudiar toda las modalidades para hacer conocer mejor el producto en el mercado, aumentando su nivel de imagen y captación por parte de las personas. Igual, es importante que se evalúen las posibilidades de ofrecer promociones puntuales a los clientes.

Respecto de la variable de plaza, sin duda se deben hacer esfuerzos para trascender el área geográfica de Cali, llegando con el producto a otros municipios aledaños.

3.3.1.5.2 Requerimientos:

- Humanos:** Capacitación a la empresa como tal (áreas de producción, comercialización y distribución).
- Técnicos:** La institución ofrece salones dotados con la tecnología requerida para esta capacitación.
- Materiales:** Son ofrecidos igualmente por la institución.
- Financieros:** El costo de este evento depende del valor del curso que seria \$200.000 anual.

3.3.1.6 Ampliación de la Cobertura hacia Canales Intermediarios y de Comercialización

3.3.1.6.1 Descripción. Se considera que a esta altura la empresa de empanadas debe intentar superar y trascender la modalidad de venta "puerta a puerta", perfilándose hacia la comercialización en canales intermediarios y a través de clientes institucionales.

Sin bien esto tiene algún margen de dificultad por las reglamentaciones vigentes y las normatividades del caso, se pueden empezar a hacer los contactos relativos para proyectarse en el mediano plazo sobre supermercados, tiendas, restaurantes, cafeterías y similares.

Debe recordarse que esta propuesta hace parte de la solicitud expresa de muchas personas que se contactaron durante la fase de trabajo de campo.

3.3.1.6.2 Requerimientos

- **Humanos:** Los encargados de comercializar estos canales intermediarios serán directamente los Socios - Propietarios.
- **Técnicos:** Para desempeñar esta actividad tienen a su disposición un vehículo para realizar estos recorridos.
- **Materiales:** El combustible necesario para el movimiento del vehículo.
- **Financieros:** El valor a pagar anual de combustible será de \$ 220.000.

3.3.1.7 Servicio a Domicilio

3.3.1.7.1 Descripción. Ya que la venta del producto se hace actualmente a través de los vendedores y bajo un contacto directo con los consumidores, es básico pensar en la posibilidad de llegar al mercado a través del Servicio a Domicilio: Puerta a Puerta por medio de una rotación diaria de vendedores. Lo cual puede darle mayor independencia e identidad a la comercialización que debe hacer la empresa de empanadas.

Como en el caso anterior, el servicio a domicilio fue aprobado de manera directa por los encuestados, de tal manera que en ello radica la importancia de esta alternativa como una manera de satisfacer a la clientela.

3.3.1.7.2 Requerimientos

- **Humanos:** Personas con el perfil comercial necesario para esta labor Puerta a Puerta.
- **Técnicos:** Para cumplir esta labor son necesarios los siguientes elementos: neveras de icopor, uniformes y carretillas de aluminio.
- **Financieros:** El costo de los uniformes es de \$10.000 c/u, de las neveras de icopor de \$10.000 y de las carretillas de \$13.000 se pretende una captación

progresiva de 2 vendedores promedio mensual para un costo total anual de \$790.000.

3.3.2 Aspectos internos. El proceso de investigación mostró que en la empresa también deben adoptarse estrategias de carácter interno que permitan acondicionarla a una mayor capacidad productiva y competitiva, entendiendo que la imposición de fortalezas es una excelente manera de prepararse ante el mercado.

3.3.2.1 Realización de Investigaciones sobre Mejoras y Satisfacción

3.3.2.1.1 Descripción. Es fundamental que en la empresa de empanadas se hagan a nivel interno estudios que permitan desarrollar una mejor capacidad productiva y competitiva, esto desarrollando los potenciales de una marca con buenos productos y calidad.

También es importante que se desarrollen con frecuencia programaciones relacionadas con la investigación de mercados sobre la satisfacción de los consumidores, de tal modo que la actividad de mercadeo se retroalimente con estas investigaciones.

Sobre los anteriores puntos debe recordarse la idea de asimilar estudiantes universitarios en practica, lo cual no solamente disminuye los costos sino que es totalmente acorde a los intereses de formación y académicos de aquellos.

3.3.2.1.2 Requerimientos

- **Humanos:** Asistente con conocimientos en competitividad e investigación de mercados.
- **Técnicos:** El asistente no tiene este requerimiento porque lo maneja desde su lugar de trabajo (Fundaempresa).
- **Materiales:** Son manejados por las mismas entidades capacitadoras.
- **Financieros:** El costo de una asesoría tiene un valor de \$ 270.000.

3.3.2.2. Generación de Cultura Organizacional Formalizada

3.3.2.2.1. Descripción. Habiéndose tocado este punto en la propuesta de estímulo de la imagen corporativa y en relación con el medio externo, vale ampliar su importancia en la parte administrativa de la empresa y en sus implicaciones internas relacionadas con el cliente interno.

Sin duda, la formalización de valores, principios, filosofías y criterios permitirá el desarrollo de una cultura representativa al mercado pero igualmente básica para la orientación y planeación de las actividades, así como para la motivación y estímulo del talento humano.

3.3.2.2.2 Requerimientos

- **Humanos:** Se requiere de una persona capacitadora experta en cultura organizacional con conocimientos en psicología.
- **Técnicos:** La empresa le ofrece los recursos disponibles, tablero, escritorio.
- **Materiales:** Hojas de papel necesarias para la realización de la capacitación.
- **Financieros:** Costo de papelería son de \$5.000, la oficina equipada ya existe y el costo de la capacitación es de \$260.000

3.4 ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO

3.4.1 Beneficios

3.4.1.1 Cualitativos.

- Habrá un mejor ambiente de trabajo debido a lo importante que resulta la motivación y el estímulo del talento humano.
- Se presentará mayor compromiso por parte de los socios – propietarios.
- Mayor cobertura sobre las diferentes zonas de la ciudad de Cali.
- Habrá una mejor estructura de atención al cliente.

- Se maneja una organización interna mejor planeada y organizada.
- Se lograra la captación de nuevos clientes.
- Se expandirá la idea de negocio, por medio de los nuevos vendedores y nuevos clientes.

3.4.1.2 Cuantitativos. Se definen por el incremento normal en las ventas del año 2001 - 2002 que corresponde a \$ 1 '748.400 (Y6 - Y5 en el Cuadro 1) de los cuales el 45 % es la utilidad, por lo tanto el beneficio es de \$ 786.780. este resultado se obtiene mediante la proyección de las ventas al 2002. (Ver Cuadro 1)

Además se adicionan las metas de las ventas establecidas por los socios para el periodo 2001 - 2002, que corresponden al 20%, por encima del incremento normal. El valor de las ventas sería entonces de \$ 18'385.440, de los cuales \$ 3'064.240, es decir el 20% antes mencionado, son ventas nuevas y la utilidad neta real correspondiente al 45% de éste sería de \$ 1 '378.908. La suma de la utilidad que cubre el beneficio de las ventas normales más el beneficio correspondiente al incremento en las nuevas ventas arroja un valor total de \$2'165.688.

3.4.2 Relación. La relación beneficio - costo (B/C) es de $\frac{2'165.688}{2'100.000} = 1.031$.

El hecho de que la relación (B/C) > 1 demuestra que el proyecto es viable.

Cabe anotar que no se consideran otros beneficios que pueden definirse en el tiempo.

Ver Tabla 3 y 4.

Tabla 3. Ventas históricas

(MILES DE \$)			
X	Y	X ²	XY
1	6,048	1	6,048
2	6,600	4	13,200
2	6,250	9	18,750
4	9,300	16	37,200
5	13,440	25	67,200
$\sum X = 15$	$\sum Y = 41.638$	$\sum X^2 = 55$	$\sum XY = 142.398$

Fuente: El Autor.

X = Corresponde a los años

Y = Corresponde a las ventas anuales

PROYECCIÓN LINEAL

$$b = \frac{5(142.398) - 15(41.638)}{5(55) - (15)2} \longrightarrow \frac{87420}{50} \longrightarrow 1748,4$$

$$a = \frac{41.638 - 1748.4(15)}{5} \longrightarrow \frac{15412}{5} \longrightarrow 3082,4$$

$$y_5 = 3082.4 + 1748.4(5) = 11824.4$$

$$y_6 = 3082.4 + 1748.4(6) = 13572.$$

$$y_7 = 3082.4 + 1748.4(7) = 15321.2$$

Tabla 4. Costo de la propuesta

(PESOS \$)			
PROPUESTA	INVERSIÓN	COSTO FIJO ANUAL	COSTO TOTAL

Fuente: El Autor.

3.3.1.1	-	200.000	200.000
3.3.1.2	-	-	-
3.3.1.3	-	150.000	150.000
3.3.1.4	-	5.000	5.000
3.3.1.5	-	200.000	200.000
3.3.1.6	-	220.000	220.000
3.3.1.7	790.000	-	790.000
3.3.2.1	-	270.000	270.000
3.3.2.2	-	265.000	265.000
TOTAL	790.000	1.310.000	2.100.000

4.CONCLUSIONES

Las conclusiones que puede consignar el autor del presente trabajo tienen que ver sobretodo con la formalización de las actividades de mercadeo e internas de la empresa RÍQUÍSIMAS LTDA, lo cual se interpreta como un proceso en el tiempo, gradual y paulatino.

En este proceso, se debe tener muy en cuenta que la calidad del producto ofrecido tiene que buscar el respaldo de una marca que igual debe irse posicionando, siendo esta la mejor alternativa para hacer frente a la competencia y para darse a conocer en el medio.

Los aspectos internos y de mercadeo pueden plantear algunas dificultades inmediatas para los socios en cuanto a su asimilación y realización, a pesar de que en la propuesta se plantearon acciones que bien pueden y deben llevarse a cabo; también es importante concluir que existe la posibilidad de que la empresa se vincule a programaciones de asistencia que brindan entidades especializadas en el apoyo a Pymes.

De tal manera, así se estarían unificando los esfuerzos del talento humano interno y externo, en aras de brindar un mejor panorama a los negocios y desempeño de la empresa de empanadas.

5. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del autor hacen referencia a los vacíos evidentes de programaciones, es necesario que se empiecen a hacer planes y proyecciones que permitan pasar de una orientación de corto plazo, a una de mediano horizonte, esto para iniciar un proceso de cambios y mejoras generales.

En el nivel interno de la empresa también deben fortalecerse las gestiones de dirección y de orientación de las actividades, tendiendo de esta manera una base para las mejores operaciones comerciales.

Lo anterior debe ser motivo para subsanar algunas limitaciones que se presentan en cuanto a la estructura y en relación con vacíos de mercadeo que desfavorecen la comercialización del producto.

Por ello, las principales estrategias que deben implementarse para estimular las ventas y la comercialización del producto de la empresa, tienen que ver con la potenciación estratégica de aspectos de mercadeo e internos.

Vale la pena también estudiar de cerca la posibilidad de establecer alianzas con otros agentes del negocio de comidas, que puedan extender a la fase de venta y comercialización del producto en lugares como cafeterías y restaurantes.

También sería importante que se contemplaran acciones relativas a la expansión de la cobertura a otros municipios, como quiera que se trata de una excelente oportunidad para ampliar el radio de los negocios y de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos Bogotá : Grupo de Cultura Económica, 1996, 110p.

KINNEAR, Thomas C. y **TAYLOR**, James R. Investigación de Mercados. Bogotá : McGraw Hill, 1993, 80p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia México : Prentice Hall, 1990. 75p.

PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva. México : McGraw Hill, 1996. 40p.

SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor México : McGraw Hill, 1993. pag. 93

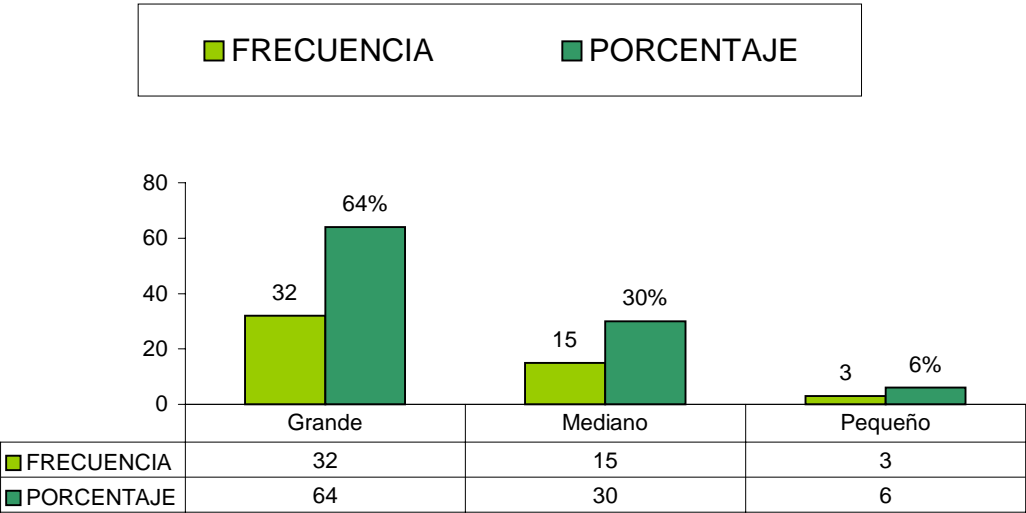
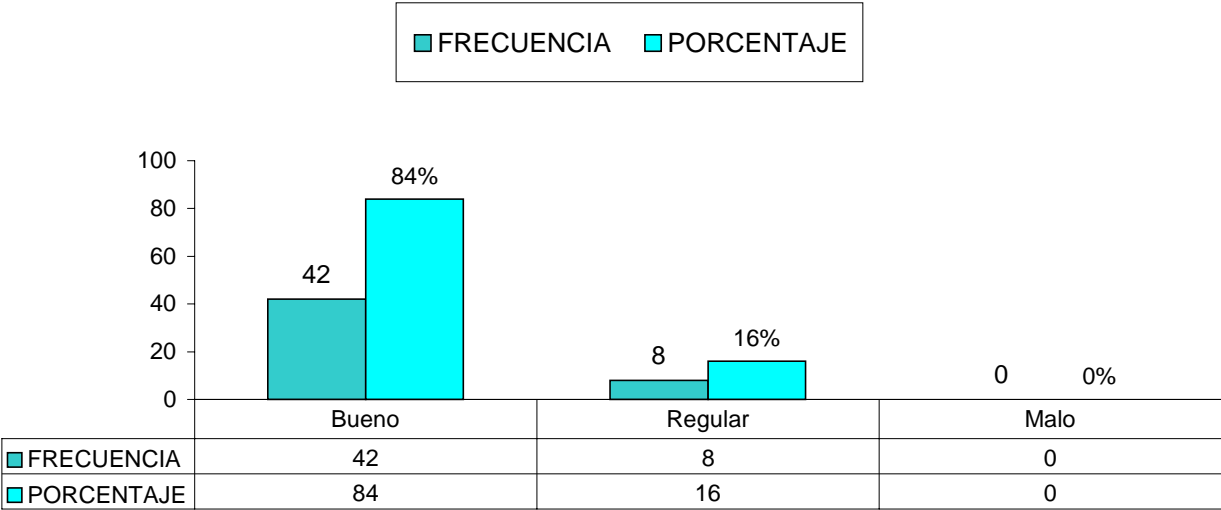
SCHNARCH, Alejandro. Nuevo Producto: creatividad, innovación y marketing Bogotá : McGraw Hill, 1997. pag. 54

STANTON, William; **FUTRELL**, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. México : Prentice Hall, 1998. pag. 67

ANEXOS

ANEXO A: TABULACIÓN Y GRAFICOS

Figura 4. Sabor



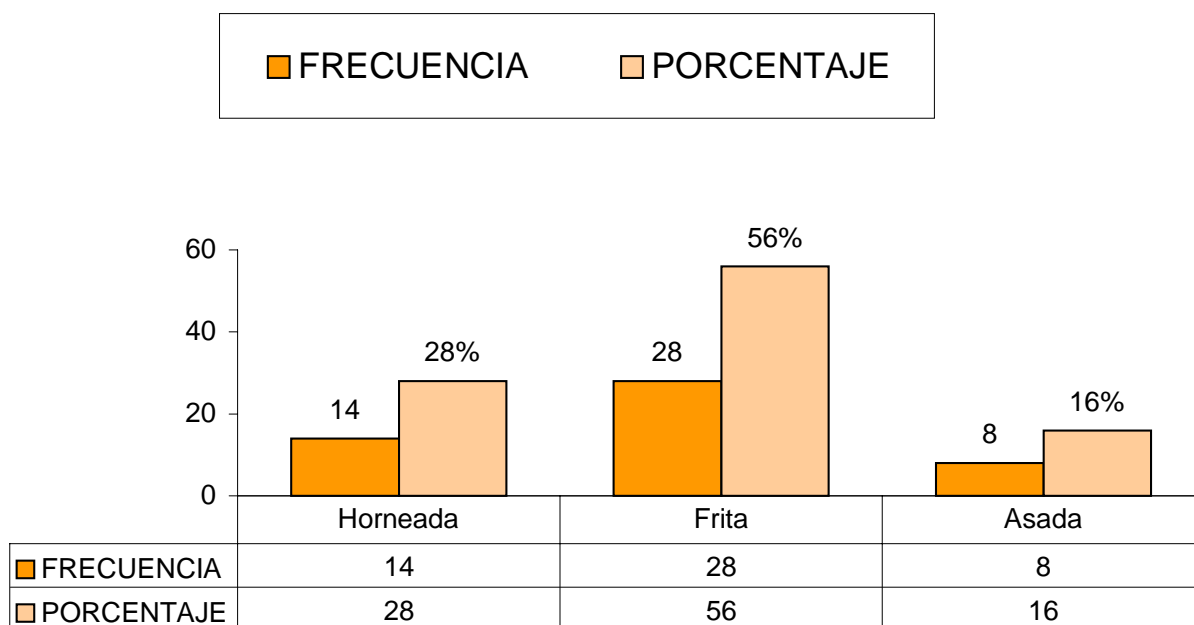
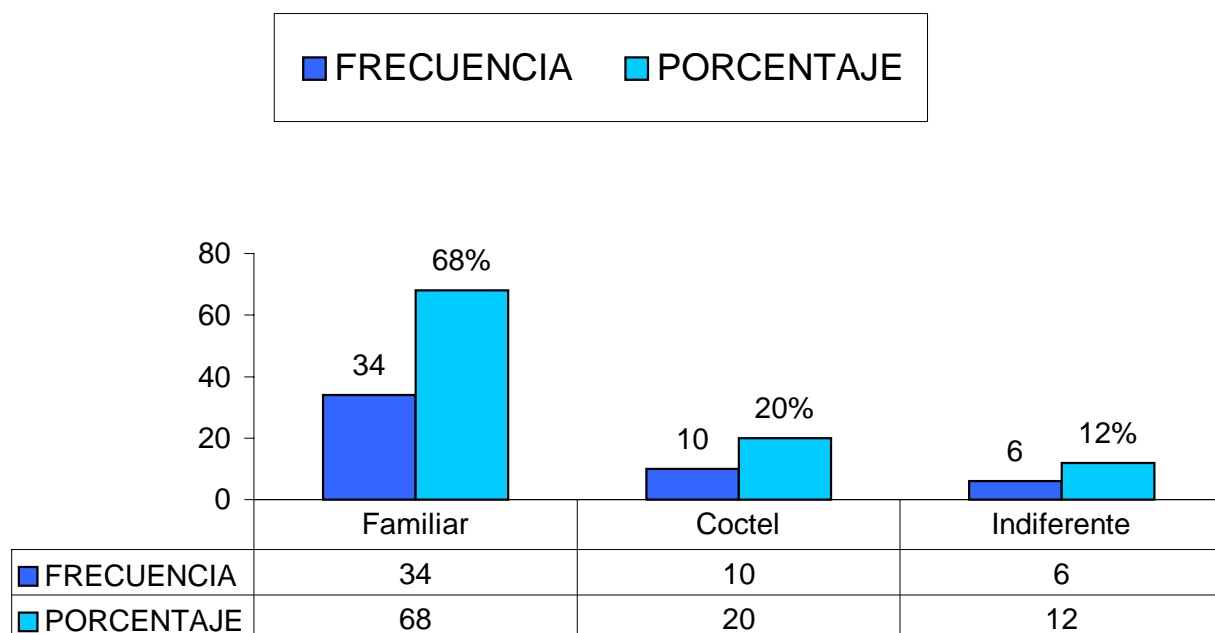


Figura 7. Presentación que Prefiere



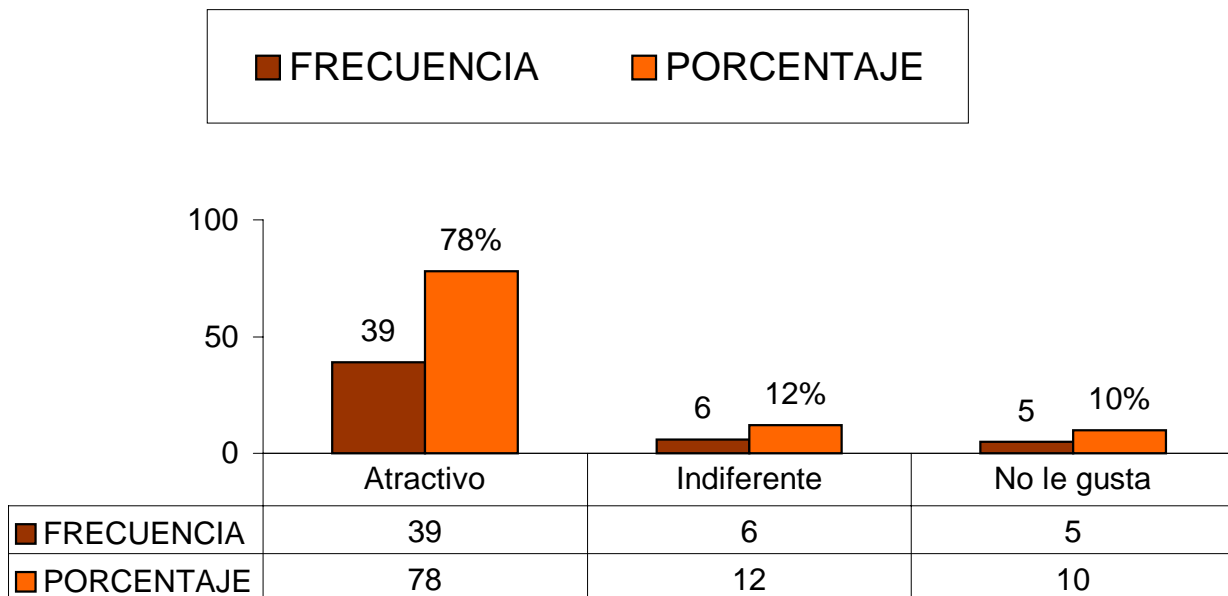


Figura 9. Lugar de Compra

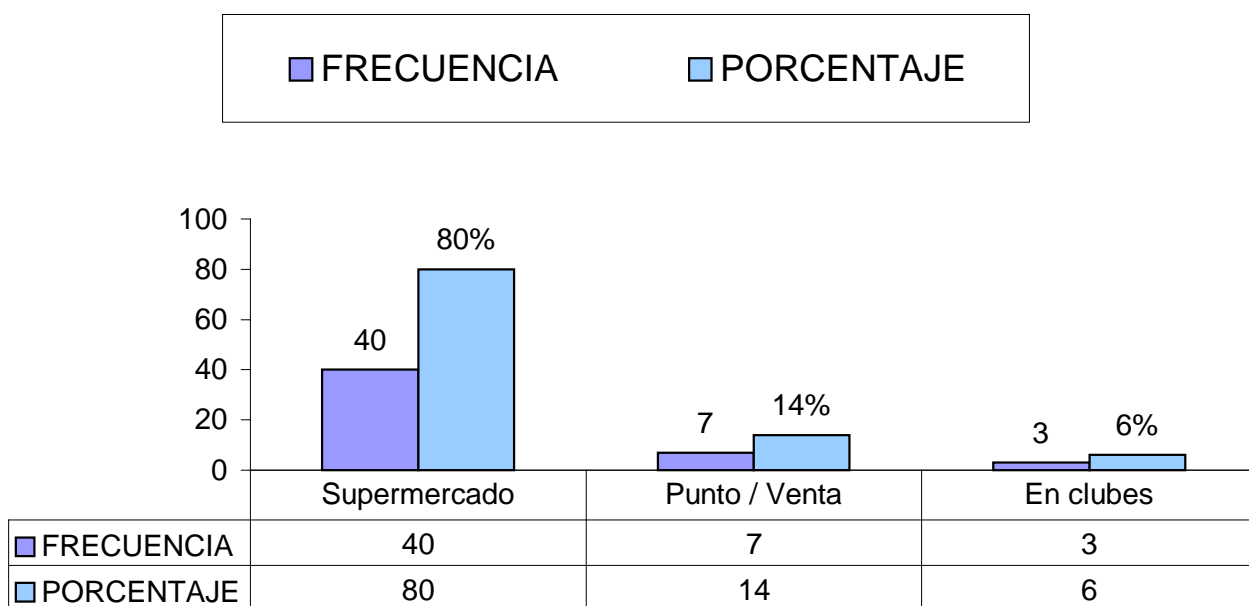


Figura 10. Atractivos del Producto

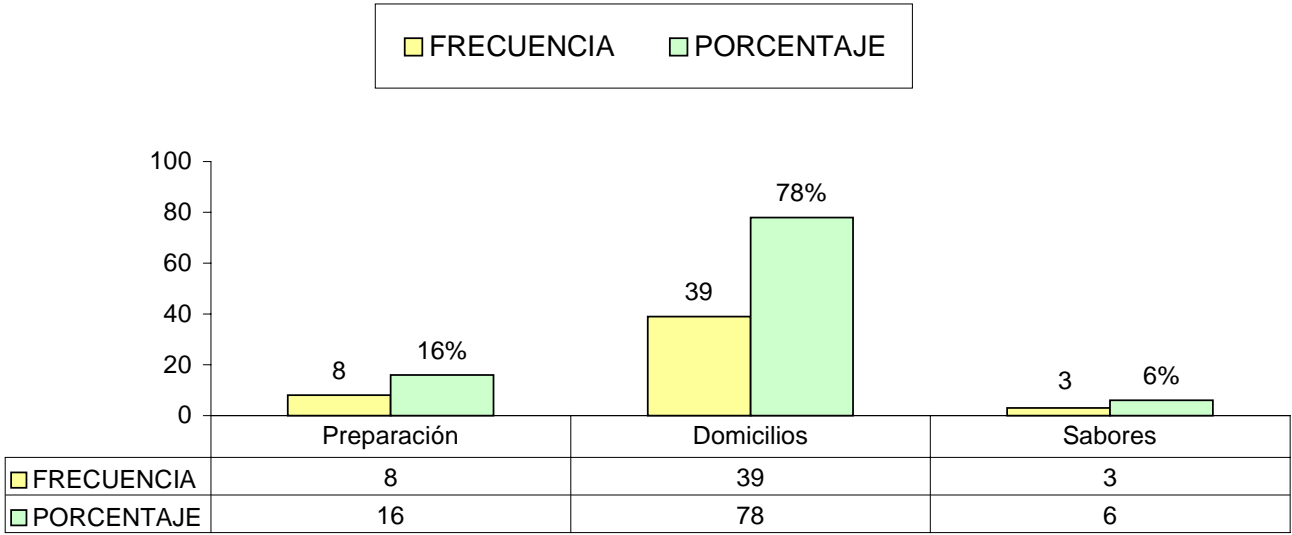
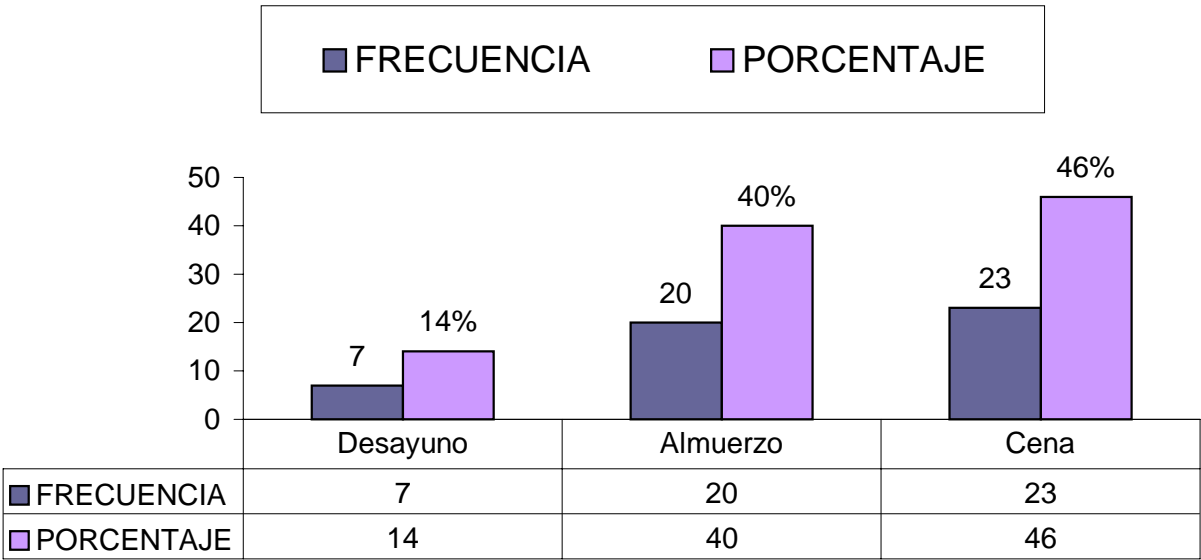


Figura 11. Horas que prefiere



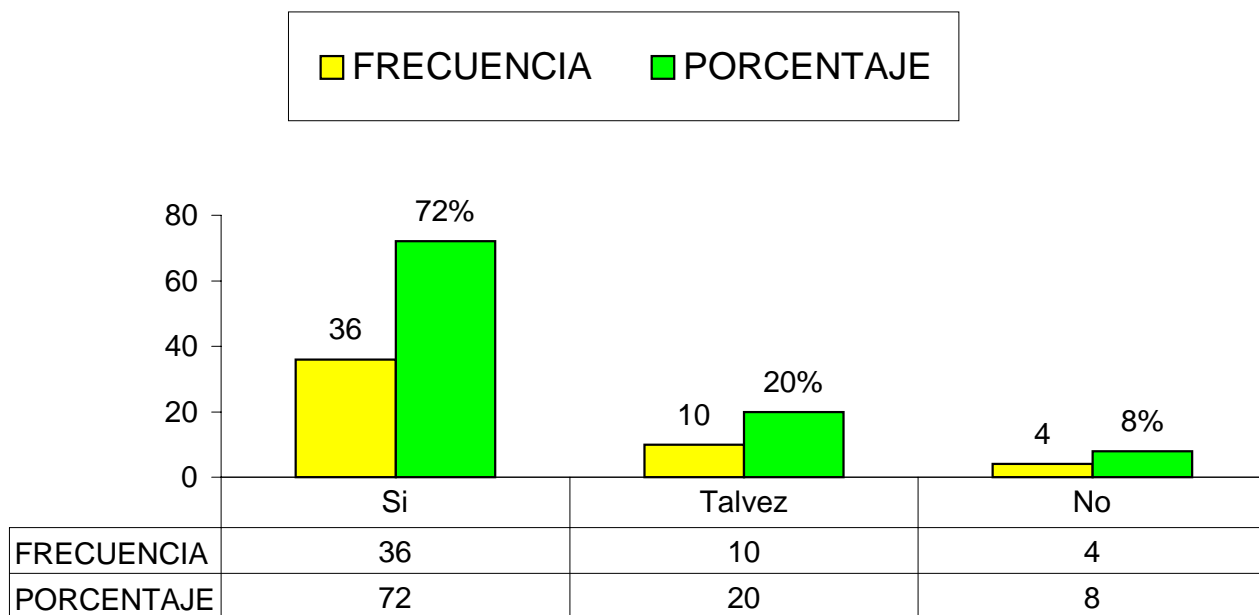
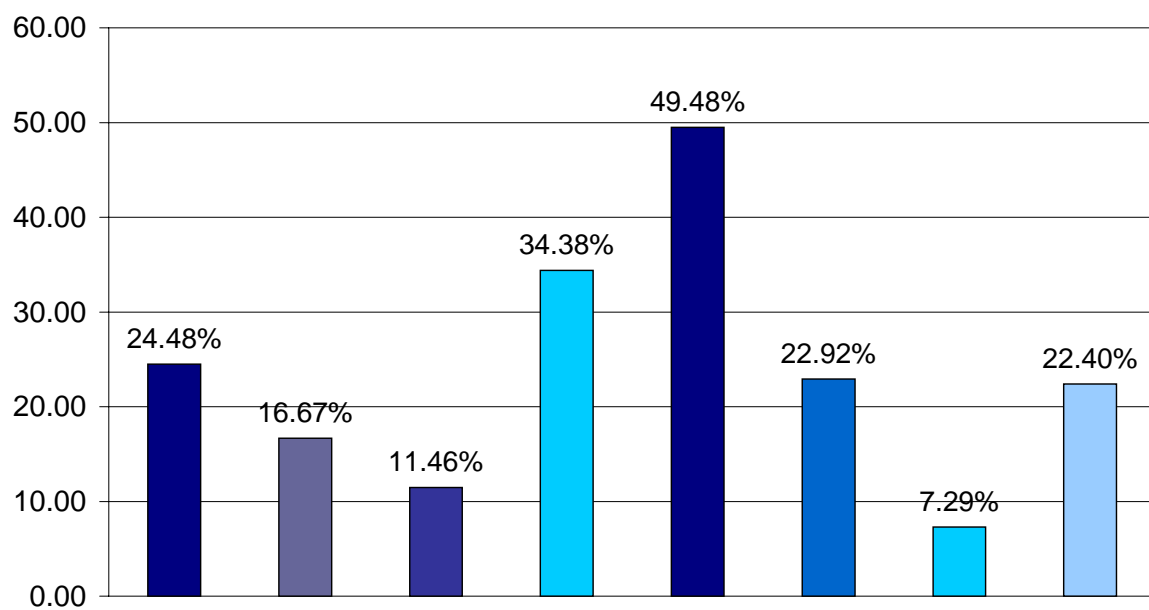


Figura 13. Consumo de Productos Congelados (%)



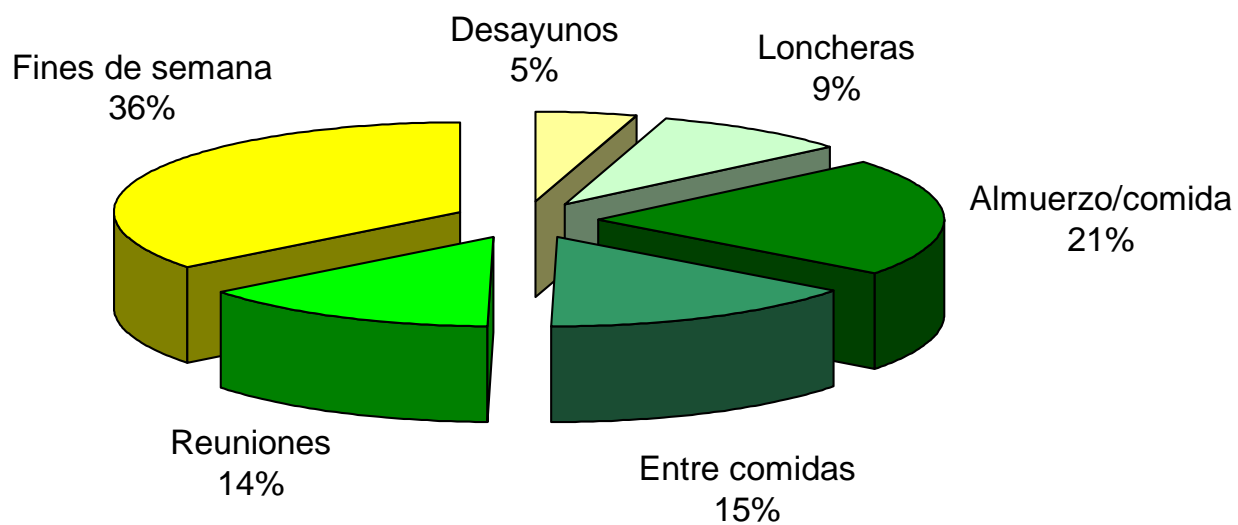
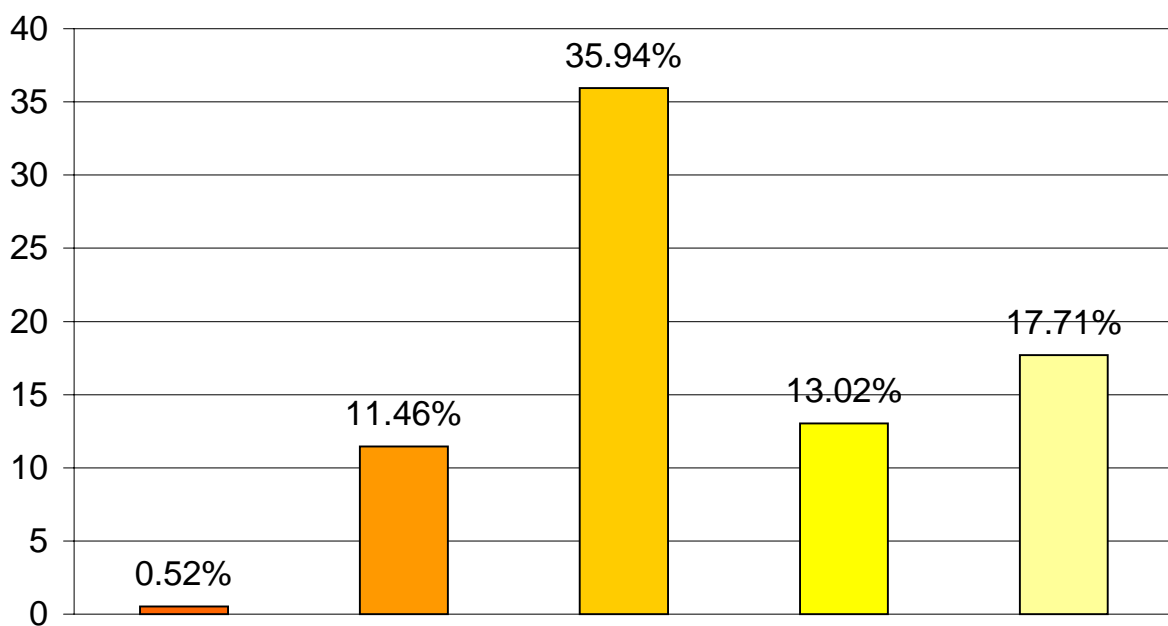
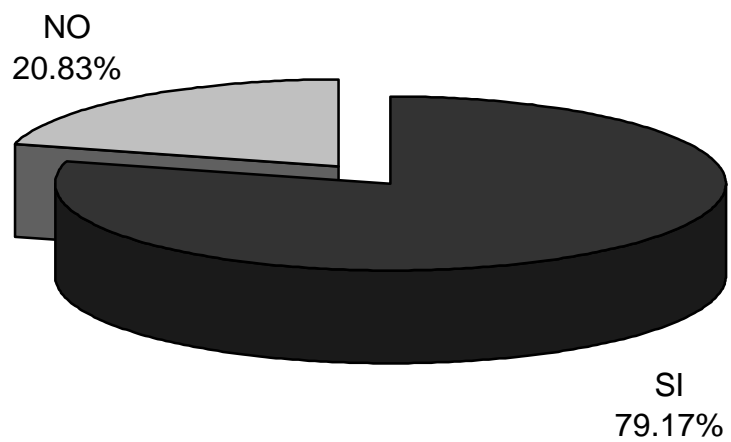
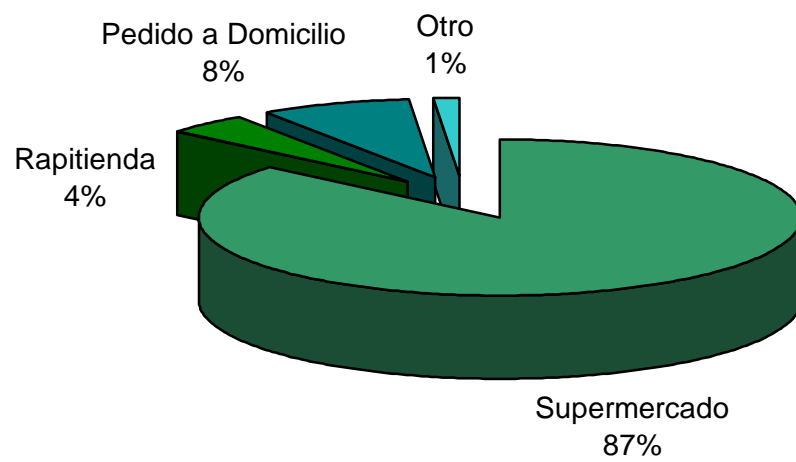


Figura 15. Frecuencia de Compra





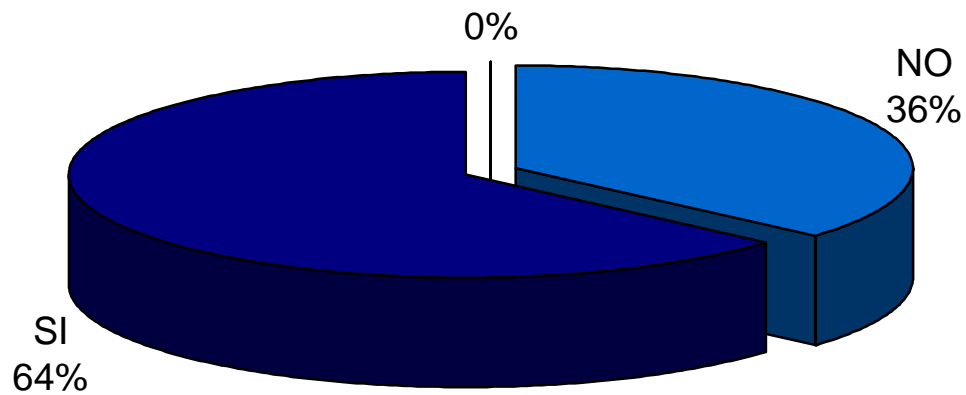


Figura 19. Si le llevan nuestros productos a su casa, ¿usted (%)

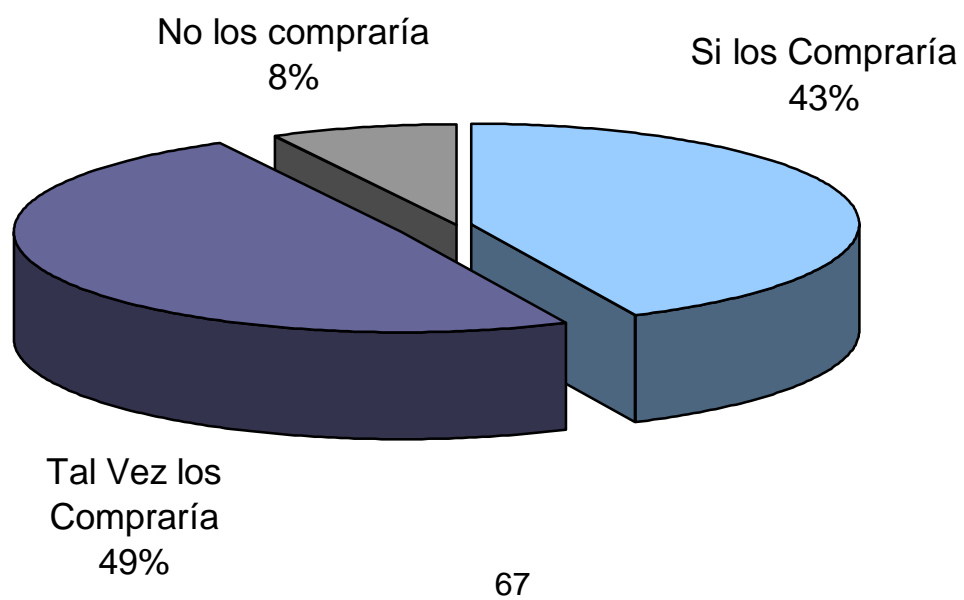
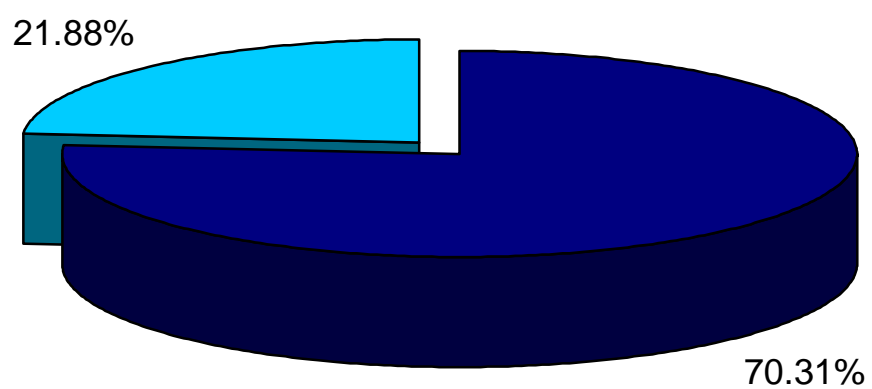


Figura 20. Como las prefieren preparadas? (%)



Unidades tipo Coctel
30%

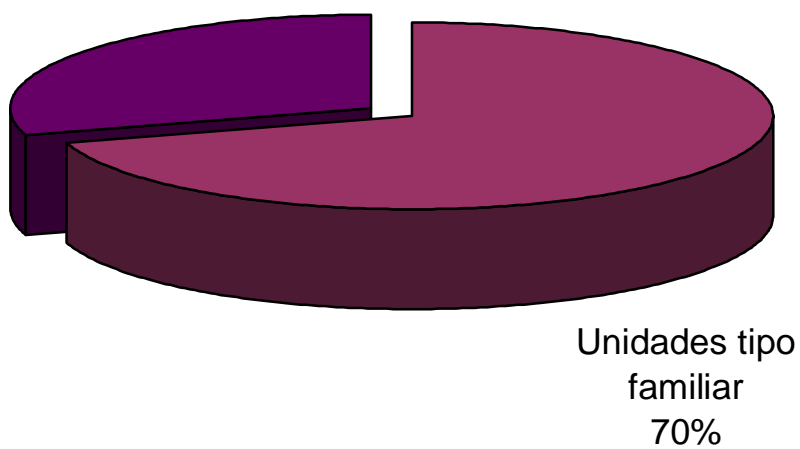
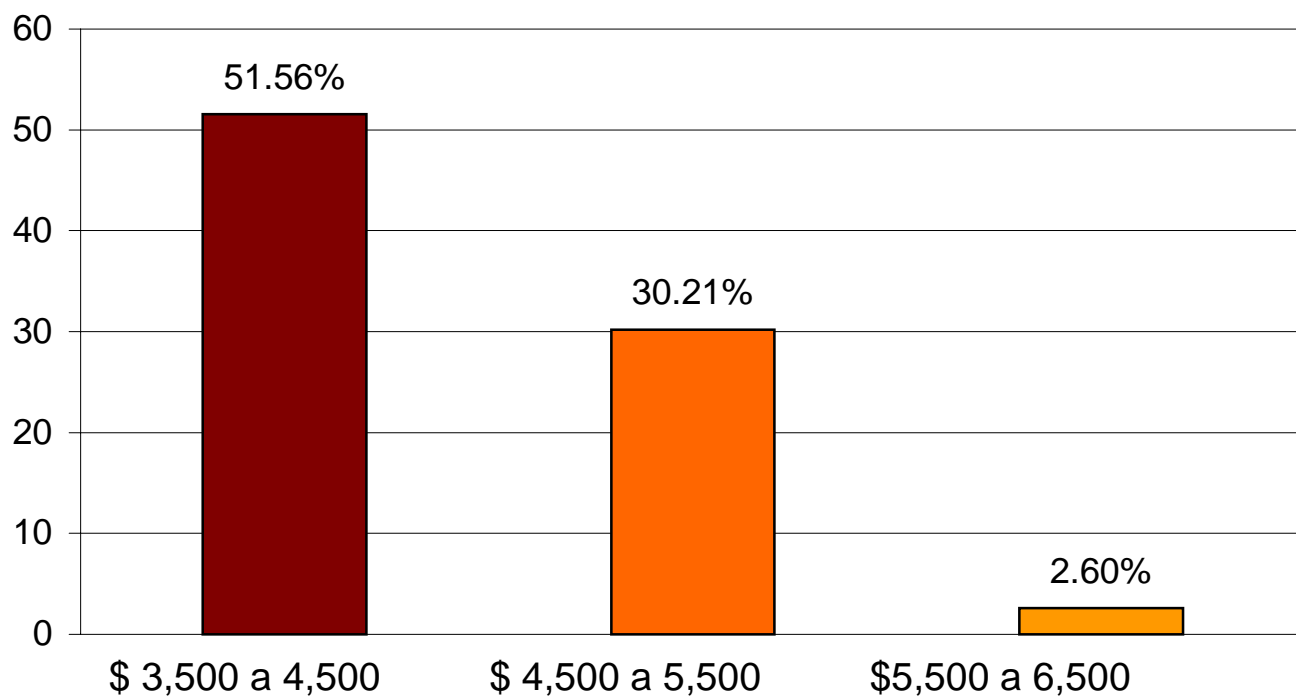


Figura 22. Cuánto pagaría por cada bandeja? (%)



ANEXO B

ANTECEDENTES Y DESENVOLVIMIENTO DEL NEGOCIO DE ALIMENTOS PROCESADOS EN LA CIUDAD DE CALI¹

No existen antecedentes cronológicos que indiquen como se originaron los primeros negocios de comida procesada; sin embargo, se sabe que a mediados del año 1579 existían exposiciones de cuadros y antigüedades en el famoso Salón Popayán de la ciudad de Cali relacionadas con esta tarea; otra exposición de este tiempo mostraba una colección de frutas, maderas y plantas en el Salón denominado La Granja, también en ésta ciudad. Igualmente se exhibían muestras florales, artesanales y textiles provenientes de otros departamentos.

Históricamente en la vida urbana de Cali es importante destacar el funcionamiento del tranvía desde el año 1910, partiendo desde Puerto Mal- larino, la línea férrea del tranvía subía por la Carrera 8 o Troncal hasta la Calle 19; de este punto se internaba hacia el centro de la ciudad hasta encontrar la terminal ubicada en la actual iglesia de La Ermita. El tranvía fundamentó la modernización de Cali y consolidó el auge de los vendedores que ofrecían sus productos alimenticios ya procesados a los pasajeros, costumbre que se extendió a otros municipios.

1 URRUTIA, Blanca Elena. Memorias de Santiago de Cali. Edición Gobernación del Valle. Cali. 1994. Páginas varias.

En 1913 apareció el vehículo, y sus condiciones de eficiencia y comodidad fueron desplazando el tranvía, y por consiguiente, desaparecieron las ventas anteriormente mencionadas

A partir de 1915 la llegada de la locomotora de carbón Número 1 del Ferrocarril del Pacífico que comunicaba a Cali con Buenaventura, hizo renacer las ventas de los comestibles. Los vendedores se ubicaban en las diferentes estaciones y ofrecían los alimentos típicos de la región.

En el año de 1922 con la aparición de la aviación, disminuyó la demanda de productos procesados y los vendedores vieron menguados sus ingresos porque una gran mayoría de personas utilizaban los aviones, disminuyendo el transporte terrestre, y por lo tanto, el flujo a las estaciones donde antes estos productos se ofrecían.

El panorama urbano estaba conformado entonces por casonas muy amplias con zaguán, corredores y patios de gran extensión, cuyas matronas gozaban de servidumbre que se encargaba de la alimentación, de los quehaceres domésticos y hasta de la crianza de sus hijos. En algunos de éstos hogares, en el denominado zaguán, se empezaron a vender las tradicionales empanadas, champús, tamales, empanadas de cambray, tamales, siendo aquellas algunas de las comidas tradicionales. Otros negocios se dedicaban exclusivamente a la venta de productos como mazamorra o champús.

Poco a poco se fue abriendo paso al sector de alimentos procesados y fue así como nuestros antecesores fueron legando éste tipo de aprendizaje, por ejemplo, el tradicional dulce de manjar blanco y otros. Estos alimentos fueron adquiriendo fama por su calidad y gusto, y de una incipiente industria, muchos establecimientos pasaron a grandes industrias que hoy son orgullo nacional.

Con el paso del tiempo, es importante indicar que debido al aumento de la población se creó la necesidad de fundar nuevos barrios principalmente hacia el centro y oriente de la ciudad, entre otros El Obrero, Sucre, Belálcazar y El Porvenir.

Al constituirse estos barrios en sectores empresariales, proliferaron los establecimientos en los cuales se vendían alimentos procesados como almorzaderos, estaderos, panaderías, restaurantes y las conocidas fritanguerías. Algunas empresas que apoyaron de modo indirecto este fenómeno fueron por ejemplo La Compañía Nacional de Tabaco, Delaware Punch, Compañía Frigorífica del Valle, Confecciones Stella, Fabrica de Avisos Luminosos Neón, Croydon, entre otras.

Así, en lo referente a alimentos procesados como platos y almuerzos, ya no vinculados al tradicional "mecato", es posible anotar que tuvieron sus inicios en las cercanías a las fábricas, pues a los trabajadores se les dificultaba llevar sus alimentos preparados para consumirlos a la hora de su almuerzo y carecían de tiempo para desplazarse hasta sus hogares, rmaxime sí con la unificación de la jornada laboral se hacia más dispendioso el desplazamiento; si bien algunos optaban por llevar los alimentos desde sus hogares, se les presentaba la desventaja que debían consumirlos fritos. De este modo, a medida que la industria local fue creciendo, creció también la demanda por los pequeños restaurantes, que por un precio muy cómodo ofrecían este tipo de productos y servicios.

En el contexto de la evolución del uso del suelo empresarial en la ciudad de Cali y bajo la década de 1930, puede afirmarse que se presentaron los primeros elementos modernizantes que ayudaron a consolidar años después la localización de microempresas en el sector de alimentos y, lo más importante, ayudaron a definir una vocación económica para la ciudad.

Hoy en día, esencialmente se considera que los productos alimenticios procesados elaborados por el subsector de alimentos están destinados a suplir necesidades indispensables para la vida del ser humano, siendo elementos básicos para obtener una mejor calidad de existencia y poder cumplir óptimamente con deberes como los laborales.

En su desarrollo y desenvolvimiento, el sector de alimentos procesados cuenta actualmente con una tecnología de tipo industrial. Por ejemplo, en alimentos procesados los utensilios de cocina se han tecnificado como sucede con los procesadores de alimentos, ayudantes de cocina que tienen varios usos, grecas, hornos microondas, y también hornos para asar pollos a gas (que no necesitan carbón como era anteriormente) y que además protegen el medioambiente. La tendencia es que las empresas procesadoras de alimentos sigan utilizando toda la tecnología requerida facilitando su trabajo de manera rápida, eficiente, con óptimas condiciones de salubridad, y libre de manipulación manual en algunos casos.

No obstante contar con infinidad de riesgos negativos, tales como la escasez de los productos, altos costos, dificultades en el transporte, y presencia de revendedores que especialmente llegan de los campos, los productos alimenticios procesados siempre tienen amplia demanda y puede afirmarse que generan muy poca pérdida.

De otra parte, el auge de la comidas rápidas ha hecho que el sector sea más competitivo ante la entrada de nuevas cadenas internacionales y ante la creciente trascendencia de productos importados con precios internacionales muy bajos.